

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA  
KATEDRA SOCIÁLNÍ GEOGRAFIE A REGIONÁLNÍHO ROZVOJE

# Geografie transformace maloobchodní sítě města Ostravy

DISERTAČNÍ PRÁCE

Autor práce: Mgr. Pavel Bednář  
Vedoucí práce: Doc. RNDr. Luděk Sýkora, Ph.D.

2008

CHARLES UNIVERSITY IN PRAGUE  
FACULTY OF SCIENCE  
DEPARTMENT OF HUMAN GEOGRAPHY AND  
REGIONAL DEVELOPMENT

# The Transformation of Retailing in the City of Ostrava: a geographical analysis

PhD. THESIS

Author: Mgr. Pavel Bednář  
Supervisor: Doc. RNDr. Luděk Sýkora, PhD.

2008

## Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu disertační práce Doc. RNDr. Lud'ku Sýkorovi, Ph.D. za vedení práce a poskytnutí odborných připomínek při řešení daných problémů. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Lud'ku Krtičkovi a Bc. Janu Benešovi za technickou pomoc při zpracování mapových podkladů a dotazníkového šetření.

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že práce nebyla předložena na jiné vysoké škole. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne .....

.....

(podpis)

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>PŘEHLED VYBRANÉ LITERATURY A METODICKÉ POZNÁMKY .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>MALOOBCHODNÍ SÍŤ A JEJÍ ČLENĚNÍ.....</b>	<b>11</b>
4.1	METODIKA KLASIFIKACE TYPOLOGIE PRODEJNÍCH JEDNOTEK .....	12
4.2	PŘEHLED TYPŮ PRODEJNÍCH JEDNOTEK .....	14
4.3	VÝVOJOVÉ TENDENCE V MALOOBCHODNÍ SÍŤI.....	17
4.4	NÁKUPNÍ CENTRA .....	18
4.4.1	<i>Klasifikace nákupních center .....</i>	<i>19</i>
<b>5</b>	<b>INTERNACIONALIZACE MALOOBCHODU .....</b>	<b>20</b>
5.1	MEZINÁRODNÍ ROZVOJOVÉ STRATEGIE MALOOBCHODU .....	22
5.2	SELHÁNÍ EXPAZNÍCH STRATEGIÍ V INTERNACIONALIZACI MALOOBCHODU .....	23
<b>6</b>	<b>PŘÍSTUPY KE STUDIU MALOOBCHODU MĚST .....</b>	<b>25</b>
6.1	NEOKLASICKÉ PŘÍSTUPY KE STUDIU MALOOBCHODNÍ SÍŤE MĚST.....	26
6.1.1	<i>Charakter teorií a modelů maloobchodní sítě měst.....</i>	<i>26</i>
6.1.2	<i>Tradiční neoklasická ekonomická teorie ke studiu maloobchodní sítě měst .....</i>	<i>28</i>
6.1.3	<i>Prostorově interakční modely .....</i>	<i>29</i>
6.1.4	<i>Teorie centrálních míst.....</i>	<i>30</i>
6.1.5	<i>Teorie využití území (land use).....</i>	<i>33</i>
6.2	BEHAVIORÁLNÍ PŘÍSTUPY KE STUDIU MALOOBCHODNÍ SÍŤE MĚST .....	42
6.2.1	<i>Empiricko-behaviorální přístup .....</i>	<i>43</i>
6.2.2	<i>Kognitivně-behaviorální přístup .....</i>	<i>45</i>
6.2.2.1	<i>Označující kognitivně behaviorální přístupy .....</i>	<i>46</i>
6.2.2.2	<i>Hodnotící kognitivně behaviorální přístupy .....</i>	<i>46</i>
6.3	HUMANISTICKÝ PŘÍSTUP .....	48
6.4	STRUKTURALISTICKÉ PŘÍSTUPY .....	49
6.4.1	<i>Konceptuální pohledy na lokalizační vzorce maloobchodu a jeho změny.....</i>	<i>49</i>
6.4.2	<i>Hodnocení dopadů rozvoje maloobchodní sítě na města a regulaci rozvoje maloobchodní sítě ..</i>	<i>54</i>
<b>7</b>	<b>KOMUNISTICKÁ IDEOLOGIE A MALOOBCHOD V 80. LETECH 20. STOLETÍ V ČR .....</b>	<b>59</b>
7.1	MALOOBCHOD A SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVA V ČR V OBDOBÍ SOCIALISMU .....	61
7.2	MALOOBCHODNÍ SÍŤ ČR V OBDOBÍ SOCIALISMU .....	62
<b>8</b>	<b>TRANSFORMACE MALOOBCHODU V ČR .....</b>	<b>63</b>
8.1	ATOMIZACE MALOOBCHODU .....	66
8.2	KONCENTRACE MALOOBCHODU .....	67
8.2.1	<i>Role obchodní aliancí v oblasti prodeje potravinářského sortimentu.....</i>	<i>72</i>
8.2.2	<i>Budoucí trendy rozvoje maloobchodu s potravinami .....</i>	<i>72</i>
8.2.3	<i>Současné trendy v rozvoji nákupních center v ČR .....</i>	<i>73</i>
<b>9</b>	<b>MALOOBCHODNÍ SÍŤ MĚSTA OSTRAVY.....</b>	<b>75</b>
9.1	VYMEZENÍ MORFOGENETICKÝCH ZÓN MĚSTA OSTRAVY .....	75
9.2	MORFOGENEZE MĚSTA A MALOOBCHODNÍ SÍŤ .....	79
9.2.1	<i>Období do průmyslové revoluce .....</i>	<i>79</i>
9.2.2	<i>Období průmyslové revoluce .....</i>	<i>79</i>
9.2.3	<i>Období "první republiky" .....</i>	<i>80</i>
9.2.4	<i>Období centrálně plánovaného hospodářství .....</i>	<i>81</i>
9.2.4.1	<i>Městské jádro.....</i>	<i>81</i>
9.2.4.2	<i>Zóny sídlišť .....</i>	<i>82</i>
9.2.4.2.1	<i>Období imitace nákupních ulic a náměstí.....</i>	<i>83</i>
9.2.4.2.2	<i>Období okrskových center a superet v centrech sídlištních celků.....</i>	<i>83</i>
9.2.4.2.3	<i>Období hierarchie nákupních center .....</i>	<i>84</i>
9.2.4.3	<i>Oblasti mimo kompaktní zástavbu.....</i>	<i>84</i>
9.2.5	<i>Vývoj maloobchodní sítě v transformačním období.....</i>	<i>85</i>

9.2.5.1 Atomizace maloobchodu .....	85
9.2.5.1.1 Městské jádro, zóna tranzice a vnitřní město .....	86
9.2.5.1.2 Zóny sídlišť .....	86
9.2.5.2 Koncentrace maloobchodu .....	88
9.2.5.2.1 Období supermarketizace .....	89
9.2.5.2.2 Období hypermarketizace a výstavby nákupních center .....	91
9.2.5.2.3 Období diskontizace a rozšiřování stávajících nákupních center a výstavby nákupních center v zóně tranzice .....	92
9.3 ANALÝZA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ MĚSTA OSTRAVY .....	97
9.3.1 <i>Aspekty ovlivňující maloobchodní síť města Ostravy</i> .....	98
9.3.2 <i>Porovnání struktury maloobchodní sítě města Ostravy 1989 a 2006</i> .....	100
9.3.2.1 Porovnání stavu maloobchodní sítě města Ostravy 1989 a 2006 .....	101
9.3.2.2 Porovnání stavu maloobchodní sítě v morfogenetických zónách města Ostravy 1989 a 2006 .....	102
9.3.2.3 Vybrané otázky současné maloobchodní sítě prodejen potravin jako důsledku transformace .....	106
9.3.2.4 Struktura a prostorová diferenciaci lokalizace nových prodejen nad 400 m <sup>2</sup> .....	110
<b>10 DOPADY ROZVOJE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ MĚSTA OSTRAVY V TRANSFORMAČNÍM OBDOBÍ</b> .....	<b>112</b>
10.1 KONKURENCE „SOCIALISTICKÝCH“ A NOVÝCH NÁKUPNÍCH CENTER .....	112
10.2 DOPADY NA FYZICKOU A FUNKČNÍ PROSTOROVOU STRUKTURA MĚSTA .....	113
10.2.1 <i>Prostorová diferenciaci rozvoje maloobchodní sítě</i> .....	113
10.3 POLITIKA MĚSTA ROZVOJI A REGULACI MALOOBCHODNÍ SÍTĚ .....	113
<b>11 TRANSFORMACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ MĚSTA OSTRAVY A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>119</b>
11.1 METODA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A VÝBĚR RESPONDENTŮ ....	124
11.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	125
<b>12 ZÁVĚR</b> .....	<b>139</b>
<b>POUŽITÉ ZDROJE</b> .....	<b>141</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>154</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>155</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>155</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>156</b>

# 1 Úvod

Jako každé město postsocialistické střední a východní Evropy i Ostrava, jakožto regionální metropole, prošla významnými společenskými, a především pak ekonomickými změnami. Pro město Ostravu byly tyto o to bolestnější, jelikož negativně postihly právě její ekonomickou podstatu – dobývání nerostných surovin (uhlí) a těžký průmysl (koksárenství, hutnictví, těžké strojírenství, těžká chemie).

Avšak na rozvoj terciérního sektoru (v našem případě maloobchodu) měly tyto změny blahodárný účinek. Zkostnatělá a nepružná síť státních či družstevních organizací, která zajišťovala zásobování obyvatelstva, měla projít ještě razantnější proměnou než-li průmyslová základna města. Především liberalizace cen, malá privatizace, možnost soukromého podnikání a zrušení státního monopolu zahraničního obchodu odhalily zásadní nedostatky socialistického systému maloobchodního prodeje, a to zejména v oblasti spotřebního zboží s občasnou a exkluzivní frekvencí poptávky. Zároveň umožnily využití nových prostor pro maloobchodní podnikání a to jak s pozitivními, tak i negativními dopady na funkční využití soukromých i veřejných prostor.

Vstup nadnárodních (dnes již možno říci i globálních) maloobchodních řetězců, v polovině 90. let minulého století, znamenal zásadní přelom v poněkud živelném rozvoji maloobchodní sítě z počátku transformačního období. Ten se odehrával za výhradní účasti českého kapitálu. Obchodní domy bývalých státních podniků maloobchodu, začleněných do velké privatizace procházely stagnací z důvodu nedostatku finančních prostředků nových majitelů. Příchod nadnárodních maloobchodních řetězců též přinesl naprostý obrat ve vnímání maloobchodní sítě obyvatelstvem města Ostravy. A to ve smyslu zvýšení důrazu na otázky nakupování v běžném životě. Tzn., zákazníci s ještě vyšší intenzitou porovnávají ceny, slevy, rozsah sortimentu, úroveň prodeje a kvalitu rychle se kazících potravin mezi jednotlivými řetězci a jsou ochotni cestovat za nižšími cenami potravinářského zboží do různých částí města. Mění též životním styl v oblasti nakupování. Zejména hypermarkety přinesly nový fenomén víkendových nákupů, popř. trávení volného času nákupy pro zábavu (tzv. fun-shopping), a svým pojetím nepřímě mnoho obyvatel města využívat k nákupu osobní automobil. Problematika rozvoje maloobchodní sítě se taktéž dostává do popředí zájmů v oblasti veřejného života prostřednictvím místních médií a místní samosprávy. Nadnárodní maloobchodní řetězce svým, v našich podmínkách novým, pojetím lokalizace prodejních jednotek a s novými formáty maloobchodního prodeje, přinesly a přinášejí změny jak ve fyzické a funkční struktuře města, tak i změny v nákupním chování obyvatel.

Rozvoj maloobchodní sítě byl dlouhou dobu vnímán většinou obyvatel Ostravy jako jediný významný pozitivní přínos ekonomické složky místní transformace. Současně vstup nadnárodních maloobchodních řetězců představoval jednu z mála aktivit zahraničních investorů na území města Ostravy. Právě proto, že v posledních pěti letech je maloobchodní síť nejdynamičtěji se rozvíjejícím sektorem ekonomiky města, je nutno si položit otázky, jak specifické místní podmínky (především morfologie města) ovlivnily globální proces internacionalizace maloobchodu na mikroměřítkové úrovni města Ostravy a jaké dopady měla a má souhra těchto dvou výše uvedených faktorů na prostorovou strukturu města, sortimentní skladbu a rozmístění jednotek maloobchodní sítě.

## 2 Přehled vybrané literatury a metodické poznámky

Literaturu k práci rozdělujeme na několik částí:

1. obecné přístupy v sociální geografii (HAMPL 2006, SAYER 1992).
2. geografie maloobchodu věnující se A mikroúrovni (internacionalizace firem a koncentračními procesy na nadnárodní a národní úrovni), B mikroúrovni v podobě sledování procesů změn maloobchodní sítě a její dopady na nákupních chování zákazníků, případně modelaci prostorového rozmístění maloobchodní sítě na úrovni měst, aglomerací nebo metropolitních areálů viz níže.
3. geografie města s hodnocením stavu, procesů a mechanismů změn vnitřní prostorové struktury ve všech jejích složkách fyzické, funkční a sociální (ANDRUSZ, G. – HARLOE, M. – SZELENYI 1996, TAMARU 2001, STANILOV 2007, SÝKORA 1996, 2001a,b)

Druhým přístupem je rozdělení na literatury na domácí a zahraniční a poznání specifík národních, regionálních a specifík měst. Při tomto přístupu se pak věnujeme zvláště literatuře domácí za účelem poznání místních specifík vývoje procesů a mechanismů změn ve smyslu následné prostorové diferenciaci jevů a jejich vnitřní polarizace, vymezení místních specifických problémů nebo poznání dopadů obecného vývoje v místním kontextu. Při tomto pohledu pak za nejvýznamnější přehledové práce idiografického charakteru věnující se maloobchodu v oblasti sociálně-geografického zkoumání můžeme označit příspěvky Z. Szczyrby (viz např. SZCZYRBA 2005), snažícího se v tomto díle o komplexní náhled na makro i mikro úroveň. Současně publikace obsahuje přehled dosavadního výzkumu maloobchodu a maloobchodní sítě v ČR z pohledů geografických, ekonomických a plánovacích jak v období transformace, tak období socialismu.

Z pohledu současné literatury věnující se širokému okruhu otázek a přístupů v oblasti výzkumu maloobchodu na mikroúrovni, musím konstatovat jejich nedostatek, a proto bylo nutné obrátit se na literaturu starší (BROWN 1991, KIVELL a SHAW 1980, POTTER 1982, SHEPHERD a THOMAS 1980), která však, zejména v oblasti metodické, podává dostatečnou oporu i pro současný výzkum. Novinkou v oblasti výzkumu na mikroúrovni výzkumu pak představuje výzkum tzv. potravinových pouští a znevýhodněných zákazníků (CLARK 2004, GUY et. al 2004, SHAW 2006, WRIGLEY 2002).

Z hlediska teoreticko-metodologických přístupů představuje práce extenzivní (SAYER 1992, s. 243) idiografický výzkum specifického postupně se srůstajícího města ve staré průmyslové oblasti zasaženého procesem deindustrializace a v posledních dvou letech výrazně měnícím svou ekonomickou strukturu, která se odráží i ve vnitřní prostorové struktuře města. Primárně se tak bude jednat o výzkum prostorové diferenciaci jevů (maloobchodu představovaného v prostoru maloobchodní sítě) s postižením vnitřní polarizace v širokém pojetí hierarchie (malý – velký, zaostávající – vyspělý), a poukázáním na problematiku dopadů obecného trendu internacionalizace maloobchodu na rozvoj místní maloobchodní sítě a vlivy na fyzickou a funkční a částečně i sociální prostorovou strukturu města. Nedílnou součástí bude rovněž nástin vývojové posloupnosti, rozlišení vývojových etap a určení vývojové orientace změn místní maloobchodní sítě (upraveno dle HAMPL 2006, s. 393-394). Z hlediska přístupů ke studiu transformací postsocialistických měst, pak práce vychází z pozice maloobchodu jako aktivního činitele změn dle viz Tabulka 1.



Tabulka 1 Postsocialistické městské transformace ve městech střední a východní Evropy

Pozitivní charakteristiky	Negativní charakteristiky
<p>Městský management (řízení měst)</p> <p>znovuobnovení práv soukromého vlastnictví</p> <p>znovuobnovení trhu s nemovitostmi</p> <p>decentralizace moci</p> <p>vzestup podnikatelského přístupu k řízení</p> <p>větší role veřejné účasti a nevládních organizací</p>	<p>ustup plánování</p> <p>nedostatek institucionální koordinace aktivit</p> <p>nedostatečné financování</p> <p>omezení veřejných služeb</p> <p>nedostatečná implementace práva a regulací</p>
<p>PROSTOROVÉ VZORCE MĚSTA</p> <p>rozbití monocentrického modelu města</p> <p>diverzifikace monofunkčních oblastí</p> <p>revitalizace některých městských čtvrtí</p> <p>opětovný rozvoj brownfieldů</p> <p>zvyšování stavebních standardů budov</p>	<p>neuspořádané rozvojové vzorce</p> <p>suburbanizace, urban sprawl</p> <p>depopulace městských center</p> <p>úpadek socialistických sídlišť</p> <p>opouštění průmyslových oblastí</p> <p>nelegální stavební rozvoj</p>
<p>DOPADY NA MĚSTA</p> <p>zvyšování individuálních standardů a výběru</p> <p>zvyšování podílu domů či bytů v osobním vlastnictví</p> <p>diverzifikace tržních příležitostí</p> <p>zvyšování nákupních příležitostí</p> <p>zvyšování osobní mobility (automobilizace obyvatelstva)</p>	<p>úpadek obecních standardů života</p> <p>ztráta otevřených prostor i veřejných prostor</p> <p>úpadek veřejných služeb</p> <p>privatizace oblastí veřejného života a služeb</p> <p>zvyšování dopravní zátěže, znečišťování vzduchu, emise hluku</p> <p>náklady procesu urban sprawl (neregulovaného rozvoje města)</p> <p>sociální stratifikace obyvatelstva</p>

Zdroj: STANILOV (2007) s. 9.

### 3 Cíle práce

Níže uvedené cíle práce vycházely z tezí a otázek příspěvků HAMPL (2006), NAGY (2001), OUŘEDNÍČEK (2000), SPILKOVÁ (2003), SÝKORA (2001a,b) a byly přizpůsobeny na podmínky maloobchodu a přetvořeny do podoby hlavních a dílčích otázek. Cíle práce tak byly inspirovány jednak obecnou metodologií a přístupy k poznání reality v rámci sociální geografie (HAMPL 2006), dále přístupy a otázkami geografie města ve výše uvedených pracích autorů v podobě důrazu na mechanismy a procesy, které mění vnitřní prostorovou strukturu města (OUŘEDNÍČEK 2000, SÝKORA 2001a,b), a konečně specificky zaměřenými pracemi zkoumající dopady rozvoje maloobchodní sítě na města a chování zákazníků, tedy kombinující výzkum geografie města a geografie maloobchodu.

Hlavní výzkumná otázka:

- Jakým způsobem probíhal proces transformace maloobchodní sítě na území města Ostravy, jaké přinesl změny a na jakých principech a mechanismech byl založen.

Dílčí výzkumné otázky:

- Jakým způsobem ovlivnil proces internacionalizace maloobchodu transformaci maloobchodní sítě města a její prostorové lokalizační vzorce?
- Jak ovlivnila místní transformace a dopady procesu internacionalizace maloobchodu strukturu a rozmístění maloobchodní sítě města?
- Jak ovlivnila místní transformace a dopady procesu internacionalizace maloobchodu fyzickou a funkční strukturu města a jakými procesy se tato struktura mění?
- Kdo jsou vítězové a kdo poražení v transformaci maloobchodní sítě města Ostravy? Tj., existuje prostorová diferenciace, resp. vnitřní polarizace, v intenzitě a formě rozvoje maloobchodní sítě města a na jakých principech je založena?
- Jak se odráží proces internacionalizace maloobchodu a změny maloobchodní sítě města v územním plánování a regulaci na místní úrovni?
- Jakým způsobem reagují zákazníci na změnu maloobchodního prostředí ve specifické oblasti koncentrace prodejních jednotek potravinářského sortimentu, jakožto výsledku transformace místní maloobchodní sítě, ve vztahu k frekvenci, výdajům a motivům návštěvy jednotlivých prodejen, prostorovým vzorcům jejich nákupních cest a sociálně-demografickým charakteristikám?
- Je možno považovat transformaci maloobchodní sítě města Ostravy za ukončenou, tedy dosáhli jsme v této oblasti tranzice ze socialistického města na kapitalistické?

## 4 Maloobchodní síť a její členění

Vymezení terminologie v oblasti maloobchodní sítě využívá členění dle Cimlera (1994) a Pražské a Jindry (2002). Bylo aplikováno jednak k jeho širokému použití v odborné domácí literatuře věnované maloobchodu (např. časopis Moderní obchod; komerční publikace a databáze společnosti INCOMA, sledující vývoj české maloobchodní sítě), jednak vzhledem k povaze díla Cimlera (1994)- vysokoškolská skripta a Pražské a Jindry (2002) – domácí přehledová publikace o maloobchodním podnikání, s nimiž je obeznána domácí odborná veřejnost. Tudiž zavádění vlastních či odlišných pojetí termínů by znemožnilo, resp. ztížilo, porovnání s jinými pracemi v ČR věnovaných maloobchodní síti.

Maloobchod představuje obchod na celostátním a regionálním trhu, tj. vnitřní obchod, zahrnující převážně soubor zboží určený pro konečného individuálního spotřebitele. Zákazníky jsou jednotliví občané, jednotlivé rodiny. Patří sem potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, auta apod. V systému maloobchodu se spotřebním zbožím se uskutečňují i nákupy drobných výrobců a řemeslníků a okrajové nákupy středních a velkých firem (např. kancelářské potřeby).

Základním instrumentem maloobchodního podnikání je prodejní jednotka. Maloobchodní síť je pak označován soubor prodejních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností provozních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém teritoriu tak působí vedle sebe prodejní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí, využívající však i principů kooperace a koordinace svých činností. Maloobchodní prodejnu pak rozumíme všechny prodejní jednotky v daném objektu. Tedy např. regionální nákupní centrum představuje maloobchodní prodejnu (vymezenou prostorově) a v ní umístěný hypermarket prodejní jednotku (tedy prodejna s uzavřeným pokladním systémem).

Z hlediska působení v místě či oblasti lze maloobchodní síť členit na stálou a doplňkovou.

- Stálá maloobchodní síť funguje v dané lokalitě po celý rok, pravidelně, s konstantní zájmovou oblastí.
- Doplňková maloobchodní síť je pak tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech, při masových akcích apod.).

Z hlediska místa působení lze členit maloobchodní síť na:

- Stacionární síť s pevným stanovištěm prodejních jednotek
- Ambulantní síť jednotkami měnícími své místo působení.

Z hlediska typu osídlení, kde maloobchodní síť působí, lze rozlišit

- Maloobchodní síť městskou
- Maloobchodní síť venkovskou.

Specifické postavení z hlediska výše uvedeného členění má lokalizace maloobchodních jednotek jak volně stojících, tak ve shlucích v podobě plánovaných nebo neplánovaných nákupních center mimo kompaktní zástavbu měst.

## 4.1 Metodika klasifikace typologie prodejních jednotek

Různé varianty sortimentní i provozní specializace, její míra, ale i provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek. Systemizace jako přístup k vymezení profilu (zaměření) a utřídění těchto druhů prodejních jednotek tak v sobě zahrnuje celou řadu hledisek, uváděných jako tzv. strukturní a instrumentální znaky.

Mezi strukturní znaky lze zahrnout především:

- sortimentní profil, který se mění jen obtížně – potraviny, elektronika, nábytek, odívání
- formu prodeje
- umístění jednotky v blízkosti zákazníka, v centru města, na předměstí, v nákupním středisku
- velikost jednotky dle velikosti prodejní plochy, počtu zaměstnanců
- systémy spravování trhu (prodejny s obsluhou, samoobslužné)
- stavební řešení,

tedy znaky, jež je možno označit za statické a zaměnitelné se značnými náklady a dopady na provoz a prodejní jednotky

Mezi instrumentální znaky se řadí:

- cenová politika
- kvalita nabízeného zboží
- soubor nabízených služeb (péče o zákazníka, odvoz zboží, přítomnost peněžního automatu, platba kreditními kartami)

označované jako znaky dynamické podléhající rychlé změně a vyžadujících nižší investiční náklady.

Prodejní jednotky, v kterých se realizuje maloobchodní činnost, představují tedy zároveň soubor nástrojů maloobchodní společnosti pro realizaci této činnosti.

V rámci přizpůsobování se konkurenčním a konjunkturálním trendům na trhu dochází ke dvěma základním směrům systémových změn prodejních jednotek, které se výrazně odrážejí v charakteristice strukturálních a instrumentálních znaků:

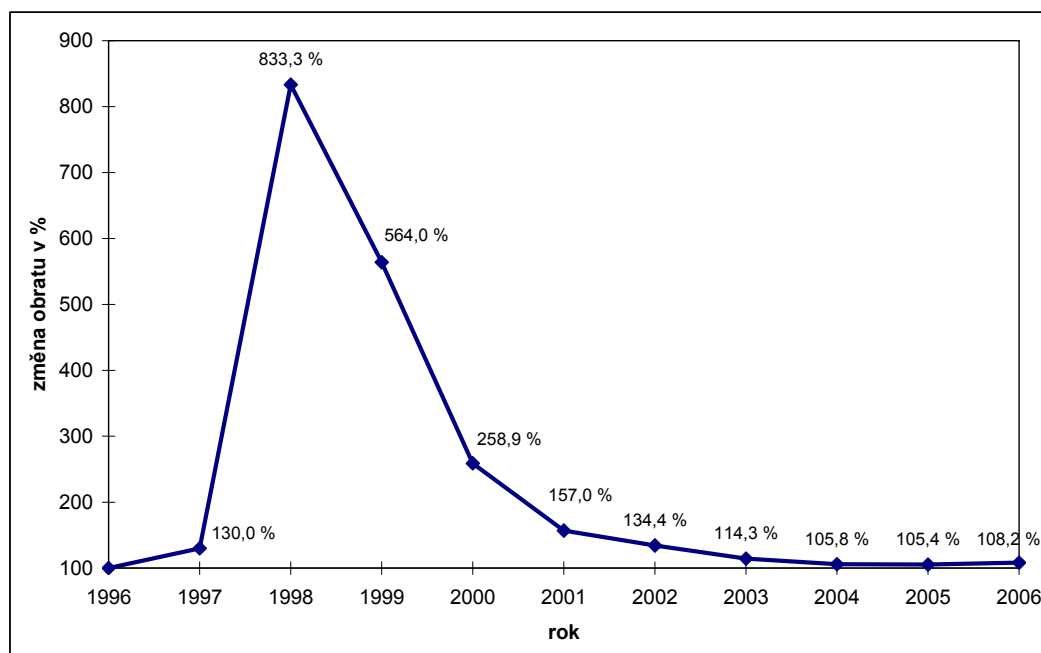
1. Trading-down: soubor opatření při poklesu poptávky (útlumový program) představující:
  - omezení prodejních a technických služeb
  - omezení personálu (většinou náhrada plochou v podobě prodeje z palet a tedy nevybalování zboží do regálů)
  - jednodušší vnitřní vybavení.
2. Trading-up: soubor opatření při růstu poptávky, růstu výkonů prodejní jednotky (růstový program) spočívající v:
  - prohloubení sortimentu (např. více druhů sýrů), případně jeho rozšíření (např. při prodeji koberců o bytové doplňky popřípadě nábytek)
  - zvýšení kvality prodáváného zboží a cen
  - poskytování lepších poradenských a ostatních služeb
  - zlepšení vybavení prodejní jednotky a jejího interiéru.

Dynamika vývoje prodejních jednotek je obdobná jako zákonitosti vývoje druhů zboží (počítače a jejich příslušenství), technologických možností skladování a kapacitních možností přepravy a změně nákupního chování a životního stylu obyvatel (například hypermarkety spolu se stěhováním se obyvatel na předměstí, rozvojem individuální automobilové dopravy a výstavbou dálnic). Hypotéza životních cyklů prodejních jednotek byla definována již v roce 1931 a je platná i v současné době, s tím rozdílem, že životní cyklus prodejních jednotek se neustále zkracuje. Příkladem můžeme nalézt v ČR po roce 1989, kdy razantní nástup hypermarketů a diskontních prodejen potravin (Penny Market, Plus Discount, Lidl) vedl po přibližně deseti působení na trhu k útlumu rozvoje supermarketů či dokonce k odchodu společností, které je provozovaly (Delvita, Julius Meinl).

Životní cyklus prodejních jednotek nazývaný „koloběh maloobchodu“ a skládá se ze 4 fází :

1. Vznik: prosazení se na trhu formou výhodné agresivní cenové nabídky (uplatnění systému trading down viz Graf 1).
2. Vzestup: období růstu obrátu a zisku (uplatnění systému trading up).
3. Zrání: vrchol úspěšnosti, zastavuje se však další rozvoj (uplatnění systému trading down)
4. Ústup: v ústupovém období nestačí cenová strategie pro zvrácení vývojového trendu, uplatňuje se již účinná mimocenová konkurence a otevírá se prostor pro nástup nového typu prodejní jednotky.

Graf 1 Řetězový index temp růstu obrátu hypermarketů v ČR v letech 1996–2006 v %



Zdroj: INCOMA Research a GfK Praha (2006b), vlastní zpracování..

## 4.2 Přehled typů prodejních jednotek

Za hlavní typy (druhy) jednotek stále stacionární maloobchodní sítě se v evropských poměrech všeobecně považují

- specializované prodejny
- úzce specializované prodejny
- smíšené prodejny
- obchodní domy (plnosortimentní)
- specializované obchodní domy,
- samoobsluhy s potravinami (superety)
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchody,
- diskontní prodejny

Na první pohled je zřejmé, že toto členění není založeno na jediném kritériu (jako např. míra specializace), užívá jako východisko celou řadu znaků uvedených v systemizaci – míru sortimentní specializace, provozní charakter, formu prodeje aj. I samo označení prodejního formátu vyjadřuje jednu míru specializace, podruhé akcentuje velikost (např. supermarket, hypermarket, velkoobchod), jindy zase stavebně technické řešení (obchodní dům) nebo strategii (diskontní prodejna).

### Specializované a úzce specializované prodejny

Sortiment specializovaných prodejen je úzký a hluboký, pokud jde o určitou sortimentní skupinu či několik podskupin (většinou u nepotravin). Cenové relace bývají vyšší především proto, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména městská centra, regionální nákupní centra i vybavenost rezidenčních čtvrtí.

### Smíšené prodejny

Smíšené prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst. Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotraviny, je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby. Malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení a současné plnění požadavku na blízkost místa prodeje zákazníkovi se odrážejí v dosti vysokých nákladech i cenách.

### Supereta

Značí samoobsluhu se širokým sortimentem potravin s prodejní plochou do 400 m<sup>2</sup>. Nabízí většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna (velmi často v sídlištní zástavbě) nebo jako oddělení větších obchodních jednotek, např. malých obchodních domů nebo venkovských nákupních středisek. Hlavním znakem je blízkost zákazníkovi. Uplatnění nacházejí potravinářské samoobsluhy i na nádražích, letištích, u dálnic apod., zde ovšem doplněné o nepotravinářský sortiment odpovídající místu působení. Pak je lze zařadit do skupiny tzv. convenience stores.

## Supermarkety

Supermarket je označení pro velkoprodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků, s velikostí prodejní plochy nad 400 m<sup>2</sup>. Horní hranice prodejní plochy je až 2500 m<sup>2</sup>, v našich podmínkách většinou v rozmezí od 1200 do 1500. V celkovém počtu asi 5000–10000 druhů zboží převažují potraviny, podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem pro odlišení od ostatních typů (hypermarketu). Uvádí se maximálně 20% podíl prodejní plochy pro nepotravinářský sortiment.

Umístění supermarketu je široké: samostatně v různých částech města, dopravních uzlech i jako součást obchodních domů či regionálních nákupních center.

Minimální hranice prodejní plochy 400 m<sup>2</sup> není náhodná. Odráží plošné minimum pro technické a provozní podmínky uplatnění toho, co činí supermarket supermarketem, tedy široký výběr, samoobsluha, pultový prodej čerstvého zboží (maso, ovoce, zelenina, uzeniny, lahůdky, ale často i pečivo).

## Hypermarkety

Evropské pojetí hypermarketu je výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých západní zemí Evropy a růstu obrátu od 60. let. Vývoj hypermarketů urychlila nejen potřeba prodejních ploch pro nové druhy především nepotravinářského zboží náročné na výstavní plochu, ale i vysoké ceny pozemku v kompaktních částech měst. Lokalizace hypermarketů na okrajích i mimo města je umožněno jejich nezávislostí na nabídce (sousedství) ostatních prodejních jednotek. Jde tedy o jednotku nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky téměř výhradně formou samoobsluhy při zaměření nabídky nepotravinářského zboží na druhy s rychlou obrátkou. Spodní hranice plošné velikosti hypermarketu uvádí 2500 m<sup>2</sup>. Horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15–20 tis. m<sup>2</sup>. Podíl nepotravinářského zboží převažuje co do počtu druhů a prodejní plochy (u větších hypermarketů).

Obdobně jako v jiných evropských zemích se i u nás rozlišuje menší velikost hypermarketu (do 5000 m<sup>2</sup> prodejní plochy) s nabídkou asi 15–30 tis. položek (v ČR např. Kaufland) a větší hypermarket s prodejní plochou nad 5000 m<sup>2</sup> s nabídkou v průměru asi 30–50 tis. položek (v ČR např. Hypernova, Globus, Tesco). Počtem položek převažuje u hypermarketů nepotravinářské zboží, tržbami však zboží potravinářské.

Celkově se dají evropské hypermarkety bez ohledu na zemi působení obecně charakterizovat těmito znaky:

- halové, zpravidla jednopodlažní řešení,
- plný sortiment potravin a rozsáhlá nabídka nepotravinářského zboží s výjimkou druhů vyžadujících obsluhu (např. oděvy, podlahoviny, nábytek)
- doplňující oddělení služeb (bankovních, cestovních kanceláří, motoristických, občerstvení atd.)
- přístup zákazníků ke zboží s nákupními vozíky pro prodejnu i parkoviště
- agresivní cenová politika (diskontní orientace)
- výhodná dopravní poloha a rozsáhlá parkoviště.

Dalším prvkem umožňujícím agresivní cenovou politiku (nižší ceny) je již zmíněná orientace na rychloobrátkové druhy zboží a dostatek parkovacích míst parkování umožňují v tomto prodejním formátu velké („týdenní“) nákupy.

Hlavně větší hypermarkety se nehodí pro malé každodenní nákupy, mají omezenou nabídku především sortimentu odívání a trpí velkými výkyvy frekvence zákazníků během týdne. Z těchto i dalších důvodů mohou v jejich blízkosti úspěšně působit specializované a úzce specializované prodejny. Uplatnění nacházejí hypermarkety zejména v rámci regionálních nákupních center.

Ve vyspělých zemích se postupně snižuje díky rostoucí kupní síle i požadovaná minimální velikost spádové oblasti hypermarketu – v 70. letech 100 000 obyvatel, dnes okolo 35 000 (při dojížděkové vzdálenosti 20 minut automobilem).

#### Plnosortimentní obchodní domy

Univerzální (plnosortimentní) obchodní domy nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží, tedy skutečné „vše pod jednou střechou“. Jejich působištěm jsou centra měst a regionální nákupní centra, kde tvoří tzv., magnety.

Výhody, které nabízí obchodní dům, však po 2. světové válce začaly nabízet i jednotky umístované na rozdíl od obchodních domů v lokalitách s dostatkem parkovacích ploch a to bylo v období dynamického nástupu individuálního motorismu zákazníkem velice oceňováno. Po určité době obchodní domy našly způsob reakce na konkurenci především samoobslužných obchodních domů (hypermarketů): podzemní parkoviště, opatření v cenové a změny v sortimentní politice, služby, profilace sortimentu konkrétním směrem (na cílovou skupinu), využívání systému shop-in-shop, zásilkového prodeje, prodeje značkového zboží. Výrazným odlišením od samoobslužných obchodních domů (hypermarketů) je pro univerzální obchodní domy sortiment odívání (textil, oděvy, obuv), který dává obchodním domům možnost se výrazněji profilovat a konkurovat diskontně orientovaným jednotkám, pro které sortiment odívání neodpovídá požadavkům (vysoká spotřeba živé práce, speciální výstavní zařízení, vyšší kvalifikace personálu, nevhodnost samoobslužné formy prodeje a další). Univerzální obchodní dům je tak vlastně jedinou prodejní jednotkou s uceleným univerzálním sortimentem.

Prodejní plocha univerzálních obchodních domů se pohybuje v průměru v rozmezí 10–20 000 m<sup>2</sup> (minimálně 5 000 m<sup>2</sup>). Poskytují maximální rozsah služeb. Náročnost provozu a sortimentní politiky univerzálních obchodních domů se odráží ve středních a vyšších cenách.

#### Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy se orientují nejčastěji na sortiment odívání (oděvy, obuv, textil) a spojené služby. Minimální velikost specializovaného obchodního domu se uvádí 1500 m<sup>2</sup> prodejní plochy. S ohledem na sortiment se mohou uplatnit v centrech měst a v regionálních nákupních centrech. Šíře a hloubka sortimentu, služby, forma prodeje (především pultový prodej a volný výběr) i lokalita se odráží ve vyšších cenách. Za příklad může sloužit obchodní dům Baťa na Masarykově náměstí v Ostravě.

#### Odborné (specializované) velkoobchodní prodejny



Odborné nebo též specializované velkoprodejny nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou. Od specializovaných obchodních domů se liší nejen sortimentní orientací (průmyslové zboží s velkou obrátkou) ale zejména formou prodeje, halovým řešením stavby, nižšími provozními náklady a diskontní orientací. Velikost prodejní plochy se v závislosti na charakteru sortimentu pohybuje až do několika tisíc čtverečních metrů. Příkladem mohou být prodejny typu „Do it Yourself“, zkráceně „DIY“ nebo nazývané též jako „hobbymarkety“ (v ČR prodejní jednotky společností Bauhaus, Baumax, Globus-Baumarkt, OBI), nábytku (IKEA, KIKO, SCONTO nábytek), potřeb pro domácnost (IKEA), elektro (ElektroWorld společnosti Dixons, Okay), hraček, sportovních potřeb (GIGASPORT), kancelářských potřeb apod. Do skupiny specializovaných velkoprodejen se řadí i velikostně menší samoobslužné prodejny drogerie (Dm-drogerie markt, Droxi, Rossmann).

#### Diskontní prodejny

Klasické diskontní prodejny jsou produktem obchodu USA 30. let 20. století (období velké hospodářské krize a útlumu poptávky). Míra diskontu (snížení ceny) může být v této skupině prodejen různá, proto i rozlišování na „tvrdý“ a „měkký“-diskont.

Za hlavní rysy diskontních prodejen považovat především:

- nabídku nejrychloobrátkovějších druhů zboží (potraviny, kosmetika, základní hygienické potřeby) s vysokou frekvencí poptávky
- omezený rozsah položek (např. u potravinářských diskontů od 800 u tvrdých diskontů po 2000 položek u měkkých diskontů.
- samoobslužnou formu prodeje, nabídku zboží z jednoduchých regálů, palet, stohů
- jednoduchou stavbu a vybavení, omezení výkladních skříní, resp. průhledů do prodejní místnosti
- lokalizaci na levných pozemcích
- nákup u dodavatelů ve velkém,
- prodlouženou otevírací dobu.

Přejímání diskontní koncepce některými typy prodejních jednotek vede ke vzniku jednotek označených jako „diskontní supermarket“ nebo „diskontní hypermarkety“ u nás představovaný zejména prodejními jednotkami společnosti Kaufland.

### **4.3 Vývojové tendence v maloobchodní síti**

Světové tendence ve vývoji maloobchodní činnosti ukazují, že nejvyšší podíl na trhu spotřebním zbožím mají velkoplošné maloobchodní jednotky, které se soustřeďují na nejširší nabídku zboží „pod jednou střechou“ samoobslužnou formou: supermarket, hypermarkety, specializované velkoprodejny. Odrážejí současné požadavky zákazníků na souborný, rychlý a relativně levný nákup. V průběhu vývoje maloobchodu se ustálila dělba činnosti mezi zmíněnými širokosortimentními jednotkami (jednotkami širokého sortimentu) a specializovanými jednotkami.

Zatímco jednotky specializované podle frekvence nákupu (širokého sortimentu) se zaměřují na běžné nejžádanější druhy zboží denní, časté i občasné poptávky, jednotky specializované podle příbuznosti výroby (zejména specializované a úzce specializované) nabízejí navíc ty druhy, které byly pro nízkou obrátku „odstraněny“ z profilu jednotek širokého sortimentu.

## Diskontizace

Diskontní orientace maloobchodních jednotek může mít různou intenzitu. Kromě jednotek diskontních označovaných jako „tvrdý“ diskont“ nebo „měkký“ diskont je určitá míra diskontní orientace zřejmá i u velkokapacitních samoobslužných jednotek širokosortimentního zaměření (supermarketů, hypermarketů a odborných velkoobchodů). Je spojena se základními znaky těchto jednotek samoobslužnou formou prodeje, širokým sortimentem zboží rychlé obrátky a s velkou kapacitou. Velké maloobchodní jednotky mají totiž podmínky pro racionalizaci provozních procesů na základě vyššího stupně dělby činností a širšího využití provozních pracovníků, spojení technického vybavení s pracovní silou, tedy pro efekty plynoucí z provozní koncentrace i samoobslužné formy prodeje, ke kterým mají velkoplošné jednotky nejlepší předpoklady.

Vysoký obrat při optimálním snížení počtu druhů zboží vede taktéž k příznivým ekonomickým výsledkům. Dynamičnost těchto jednotek je odvozena tedy především z možnosti prodávat zboží za nižší ceny při snížených provozních nákladech. Charakteristickými znaky těchto diskontně orientovaných jednotek jsou především:

- relativně nižší provozní náklady
- relativně nižší ceny a pružná cenová politika
- častá vertikální kooperace umožňující levný nákup
- dobrá logistická řešení zásobování
- převaha zboží s rychlou obrátkou a široký výběr
- samoobslužná forma prodeje a omezený rozsah služeb
- velká prodejní plocha a racionalizace provozních operací
- relativně levná stavba a pozemek
- dostatečné parkovací plochy.

## Shop-in-shop

Výraznému zájmu se v rozvoji maloobchodní sítě těší koncepce označovaná jako shop-in-shop, zájmu jak ze strany maloobchodu, tak i služeb a následně i výroby a velkoobchodu. S pomocí kooperace tohoto druhu se firmy mohou relativně snadno podílet na vysoké frekvenci zákazníků ve velkoplošných maloobchodních jednotkách, nebo se mohou sami prosadit se svou nabídkou v odborných velkoobchodech.

## 4.4 Nákupní centra

Mezinárodní rada nákupních středisek (ICSC) definovala tento prvek maloobchodní sítě jako: „Architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost a druhy jej tvořících provozoven závisí na spádové oblasti, které centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy, odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven“.

Mezi další důležité charakteristiky náleží:

- uspokojují potřeby zákazníků v oblasti zboží a služeb krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé potřeby,
- základem jsou velké maloobchodní jednotky (magnety, kotvy) představované obchodními domy univerzálními i specializovanými, v poslední době hlavně hypermarkety a odbornými velkoobchody.

Charakteristika definovaná větou: „Architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek“ odlišuje nákupní centra od pouhého prostorového shluku prodejních jednotek (např. hypermarketu (např. Tesco) a hobbymarketu (např. OBI)), které svým významem mohou dosáhnout velikosti spádové oblasti nákupního centra.

#### **4.4.1 Klasifikace nákupních center**

Na následujících řádcích se budou popsány pouze ty typy nákupních center, které mají v ČR významné zastoupení a výrazně ovlivňují maloobchodní síť a nákupní spád ze svého okolí.

Následně tedy rozlišujeme:

1. Regionální nákupní centra na předměstích i křižovatkách dálnic mimo města. Nabídka desítek tisíc metrů prodejní plochy, desítek až stovek prodejen, gastronomických zařízení a zařízení služeb je umocněna magnety, nejprogresivnějšími jednotkami přitahujícími zákazníky k soubornému nákupu. Regionální nákupní centra dnes v Evropě zajišťují asi 15–20 % maloobchodního obrátu a očekává se další růst jejich podílu spolu se stále větším důrazem na jejich společenskou a kulturní funkci. V ČR lze za příklad vybrat Nákupní centrum Chodov v Praze, nákupní centrum OLYMPIA v Brně.
2. Nákupní střediska v centrech měst představují zvláštní formou regionálních nákupních center. Ve větším rozsahu se uplatnila při rozsáhlé přestavbě městských center i v důsledku nasycení poptávky centrech na předměstích. Tato centra jsou většinou individuálním řešením, hojně využívajícím pasáže v několika úrovních, propojení několika objektů, zařazení společenských a kulturních zařízení a za vydatné podpory místní samosprávy jako její snahy o zatraktivnění centra města (v ČR například: Karolina v Ostravě, Vaňkovka v Brně a Nový Smíchov v Praze).
3. Power centres nebo též Retail parks (český ekvivalent není zaveden) která jsou označována za nákupní centra současné doby. Tvoří je mnohdy několik budov s jednoduchou architekturou s prodejní plochou 20–40 tis. m<sup>2</sup> jsou sice relativně „malá“, ale jsou zajímavá pro svou sortimentní specializaci, diskontní zaměření a pro své dobré umístění u dálnic, v centru menších spádových obvodů (rychlejší a snadnější dostupnost, velký výběr určitého sortimentu (např. vybavení pro domácnost). V ČR všechny nákupní centra obsahující diskontní hypermarket Kaufland jako kotevního nájemce.

## 5 Internacionalizace maloobchodu

Internacionalizace maloobchodu není v české geografii novým fenoménem<sup>1</sup>. Avšak současný vývoj na národním, tj. českém, maloobchodním trhu přináší mnohé podněty, které prozatím nebyly v obecné rovině v naší geografii příliš představeny. Zejména se pak jedná o dynamickou a úspěšnou expanzi zahraničních, veskrze německých, diskontních řetězců potravin na jedné straně a odchod nadnárodních maloobchodních společností provozujících prodejní formáty supermarketů a hypermarketů. Český maloobchodní trh tedy došel ke stavu, kdy již prošel fází rychle expandujícího trhu postsocialistických zemí střední Evropy a to zvláště v oblasti prodeje potravin. Právě v oblasti prodeje potravin se český trh přiblížil stavu vyspělých zemí západní Evropy, kdy zde dochází v prostorově se saturujícím trhu k silné konkurenci mezi jednotlivými prodejními formáty potravin vedoucí buď k orientaci na schopnost kompetice v oblasti cen či diferenciaci, spočívající ve zkvalitňování poskytovaných služeb, layoutu prodejny a důrazem na kvalitu prodáváných produktů. Z hlediska posledně jmenovaného dochází u supermarketů k opětovnému potvrzení teorie koloběhu maloobchodu o fázích životního cyklu prodejních jednotek, tzn. o fázi ústupu, charakterizovanou poklesem tržního podílu a opuštěním cenové strategie a její nahrazení výše popsanou strategií „trading up“. Naopak hypermarkety se dostaly do fáze zrání, využívající, až na výjimky v závislosti na lokalizaci zejména jakožto kotevního nájemce v nákupních centrech, strategii „trading down“ tj. dosáhly vrcholu úspěšnosti a další rozvoj, resp. udržení tržního podílu, spočívá v přechodu k diskontní orientaci, projevující se omezením velikosti prodejní plochy, zúžením nepotravinářského sortimentu a přechodem k rychloobrátkovému zboží.

Z pohledu geografických přístupů ke studiu internacionalizace maloobchodu představuje tento příspěvek z daných tematických okruhů „prostorově a časově dynamický přístup“ (bliže COE, 2004) jehož úkolem je sledování procesů a mechanismů vstupu a opuštění zahraničního maloobchodního trhu či trhů nadnárodními maloobchodními řetězci z pohledu čtyřfázového modelu internacionalizace maloobchodu<sup>2</sup>, kterýžto je u nás dostatečně prezentován v publikacích věnovaných řízení maloobchodu (PRAŽSKÁ a JINDRA 2002), v zahraničí pak podává přehled HELFISH, HINFELAAR, KASPER (1997). Zároveň se věnuje sledování vzorců prostorové diferenciaci, tedy podání typologie, na základě sledování procesů a mechanismů vstupu, tzn. strategií, jednotlivých nadnárodních maloobchodních řetězců.

Původně se nepředpokládalo, že maloobchodní prodejny a činnosti je možno úspěšně vyvážet z jedné země do druhé. Tradiční chápání maloobchodu jako místně a kulturně ohraničené činnosti se však zásadním způsobem změnilo. V posledním desetiletí se celý svět postupně stává jedním společným trhem i v oblasti maloobchodního podnikání. Začátky spadají do prvních let minulého století, i když toto mezinárodní uplatnění nebylo zpočátku příliš obvyklé.

Za rámec pro vymezení internacionalizace maloobchodu v této práci bude považována definice podle ALEXANDR (1997), s. 289, tj.: „Přenos technologie řízení maloobchodu

---

<sup>1</sup> Například SZCZYRBA (2005).

<sup>2</sup> Čtyřfázový model internacionalizace maloobchodu je založen na McGoldrickově (1995) hierarchii vstupu na zahraniční trh v internacionalizaci maloobchodu a vytvořen na základě čtyř kritérií (HELFISH, HINFELAAR, KASPER, 1997): 1. strategický model vstupu, 2. systému řízení v podobě nezávislosti poboček a možností samostatného rozhodování v oblasti marketingu a plánování investic na daném zahraničním trhu, 3. význam a preference kulturní orientace maloobchodního řetězce, 4. komparativní výhody řetězce. Jmenovitě vytváří následující fáze: 1. Internacionální, 2. Multinacionální, 3. Globální, 4. Transnacionální.

nebo ustanovení mezinárodních obchodních vztahů, které přinášejí do dané maloobchodní organizace úroveň mezinárodní integrace, kterážto následně tuto organizaci ustavuje v mezinárodním prostředí takovým způsobem, aby přesahovala hranice ekonomické, sociální, kulturní, regulační i hranice maloobchodní struktury“. Současně ALEXANDR (1997) vymezuje pro tento příspěvek klíčové faktory ovlivňující způsob vstupní strategie nadnárodních maloobchodních řetězců, které podává Tabulka 2.

Tabulka 2 Faktory ovlivňující způsob vstupní strategie nadnárodních maloobchodních řetězců

Charakteristika domácího trhu	Charakteristika zahraničního trhu (cíle expanze)	Orientace nadnárodního řetězce
Konkurenční trh Saturace trhu Politické prostředí Ekonomické prostředí	Politická stabilita Stav ekonomiky Regulace trhu Konkurenční prostředí Příležitost pro investice	Sektor (struktura sortimentu) Management

Zdroj: ALEXANDER (1997), s. 289–291.

Při bližším zkoumání v návaznosti na empirické studie pak DAWSON (1994) identifikuje v rámci charakteristik domácího trhu zejména hrozící nebo stávající saturaci domácího trhu, „podpořenou“ regulací domácího trhu, ať už z pohledu tržního podílu nebo z pohledu územního plánování regulací počtu či velikosti prodejních jednotek v území. Na straně zahraničního trhu pak možnost dosažení vyšší ziskovosti a odstranění překážek v podobě deregulace trhu, např. v rámci EU. V případě expanze do České republiky, jakožto postsocialistické země, sehrály nejdůležitější roli následující faktory: mimo ustanovení tržního prostředí a otevření trhu směrem do zahraničí pak přítomnost nevyužitého trhu s možností značného růstu a příležitostí dosáhnout na něm významných pozic v rámci daného segmentu maloobchodu.

Mezinárodní aktivita maloobchodních firem se začala výrazněji projevovat v 60. letech 20. století v západní Evropě, pro kterou je charakteristická blízkost jednotlivých zemí, obdobné spotřební a kulturní podmínky a odstraňování celních bariér. Tato aktivita stále stoupá, od 70. let 20. století se rozvíjí i mezi jednotlivými kontinenty. V průběhu 70. a 80. let 20. století směřoval stále větší počet maloobchodníků svou obchodní aktivitu mimo domácí trhy.

Rozvoj mezinárodních aktivit však pokračoval pozvolna a v několika stupních:

1. První stupeň je obvykle důsledkem potíží na původním vnitřním trhu. Je charakterizován zvýšenou opatrností, kterou lze označit i za neochotu k zahraničnímu podnikání. Nezbytnost zajištění rozvoje firmy k tomu však podnikatele nutí. Mezinárodní expanze se uskutečňuje převážně do sousedních států, kde bývá stejné nebo obdobné obchodní prostředí i nároky spotřebitelů. Z tohoto hlediska je pochopitelný velký rozsah zahraničních činností států střední Evropy (SRN, Belgie, Nizozemí) oproti Řecku, Portugalsku, ale i Itálii.
2. Druhý stupeň je stále ještě charakterizován opatrností, rozšiřuje se však počet zahraničních účastí – počet zemí, kde firma podniká. Stále však platí požadavek geografické nebo kulturní blízkosti (např. Velká Británie rozvíjí maloobchodní aktivity nejvíce na tradičně blízkém teritoriu USA – řeč, kultura, spotřební zvyklosti).
3. Třetí stupeň klade již hlavní důraz na tržní možnosti v jednotlivých zemích. Po nashromáždění zkušeností z činnosti na zahraničních trzích projevují maloobchodníci více iniciativy při hledání možností mezinárodního růstu výkonů i zisku své firmy.

## 5.1 Mezinárodní rozvojové strategie maloobchodu

Podmínky úspěšného vstupu na zahraniční maloobchodní scénu a kritéria hodnocení úspěšnosti jsou samozřejmě odlišné pro různé maloobchodníky, avšak minimální podmínkou pro jakoukoli společnost je

- vytvoření sesterské společnosti s účastí zahraničních partnerů a pracovníků ovládajících problematiku domácího trhu,
- u akciové společnosti je třeba zabránit „rozředění“ společnosti vydáváním dalších akcií, poklesem jejich hodnoty apod.<sup>3</sup>

Zvláštní kategorii představuje vliv a rozšiřování diskontních prodejen V Evropě se však uplatňují i diskontní prodejny označované jako „tvrdé“. Oblast diskontního prodeje potravin je v zemích EU dlouhodobě charakterizována vysokou koncentrací způsobenou značnými nároky nejen na finanční zabezpečení expanze ale i organizaci logistiky a strategii centrálního nákupu. Rozsah expanze ve smyslu její prostorové variability nadnárodních diskontních řetězců se odvíjí od specializace nebo diverzifikace k maloobchodním skupinám, k nimž tyto řetězce náležejí. Právě specializované (Aldi, Německo) či méně diverzifikované skupiny (Lidl&Schwarz) vykazují nejvyšší míru prostorové rozšířenosti, tedy přítomnosti na zahraničních trzích.<sup>4</sup> Tabulka 3 pak ve vztahu k rozlišení na tzv. tvrdé a měkké diskonty<sup>5</sup> a míře diverzifikovanosti skupin podává přehled kritérií při výběru zemí za účelem expanze.

---

<sup>3</sup> Nejdůležitější pro řešení této otázky je posouzení výhodnosti multinacionálních a globálních strategií vstupu na trh pro maloobchodníky:

1. Multinacionální strategie maloobchodních firem představuje rozšiřování maloobchodních aktivit do cizích zemí při důsledném přizpůsobování sortimentu, služeb i svého chování na trhu místním podmínkám. Protože jde o odlišné činnosti v různých zemích, je tato aktivita spojena s poměrně velkými náklady, což neumožňuje agresivní cenovou politiku. Zdánlivě jednoznačné výhodná strategie umožňuje dobrý vstup na trh, ale z hlediska výše cen i absence vlastní originality ztěžuje další prosazování.
2. Globální strategie maloobchodních firem znamená důsledné uplatňování vlastní domácí koncepce v zahraničí. Globální společnosti operují za nízkých relativních nákladů (hromadný nákup, jednotný know how, společná reklama atd.) tak, jako kdyby celý svět nebo jeho hlavní oblasti byly jediným trhem - prodávají stejné věci stejným způsobem všude. Globální strategii však mohou aplikovat pouze firmy se silnou osvědčenou filozofií a finanční úspěšností. Ne každé zboží, každé služby a každý způsob jejich prezentace může být dostatečně úspěšný. Globální strategie se obecně považuje za nejvhodnější, její uplatňování však není jednoduché a může být vyloženou prohrou
3. Transnacionální strategie obchodních firem znamená uplatňování jednotné strategie při respektování zásadních zvláštností národních trhů a lokálních podmínek spolu se schopností využívat celosvětových poznatků a znalostí. Tento cíl je samozřejmě obtížný a transnacionální firma musí překonávat protikladnost jednotlivých cílových složek. Postupně přitom směřuje ke globální homogenitě.

<sup>4</sup> V případě Aldi 8 zemí v případě skupiny Lidl&Schwarz 11 zemí (Colla 2003).

<sup>5</sup> Tvrdý diskont operuje s méně než 1000 položkami a představuje ještě důslednější orientaci na snižování provozních nákladů a cenovou úroveň (blíže LZSpecial, Roland Berger 2005).

Tabulka 3 Typologie strategie diskontních řetězců při výběru zemí za účelem expanze

Tvrdé diskonty specializovaných skupin (Aldi, Lidl, Netto, Norma)	Měkké diskonty specializovaných skupin v zahraničí (Plus, Penny, Rema 1000)	Měkké diskonty diversifikovaných skupin (Dia, Leader Price)
Vyspělý trh Dominance supermarketů  Silné vlastní značkové zboží Silná orientace na poskytované služby u zákazníků	Rozvíjející se trhy Uspořádanost a silná pozice tradičních maloobchodníků Kulturní a geografická blízkost	Rozvíjející se trhy Člen (skupiny již musí být přítomen na daném trhu)

Zdroj: COLLA 2003, s. 60.

Pokud bude sloužit za empirický příklad ČR, pak výše uvedená typologie a v ní uvedené strategie plně odpovídají současnému stavu a zejména pak období expanze prvních dvou skupin na český trh. V posledním případě je nepřítomnost francouzských diskontních řetězců dána působením diskontních řetězců druhé skupiny, představující řetězce Plus Discount a Penny Market, slabou expanzní aktivitou jejich ostatních formátů (pouze hypermarkety Carrefour), vedoucí až k jeho odchodu v důsledku značných investic do nákupních center představujících architektonicky i sortimentně cenově vyšší úroveň oproti konkurenci.

## 5.2 Selhání expanzních strategií v internacionalizaci maloobchodu

Mnoho současných prací věnujících se internacionalizaci maloobchodu se soustředí na vysvětlení úspěchu, zatímco opak, tedy selhání expanze na zahraniční trh je většinou opomíjeno. Existuje mnoho důvodů vedoucích k objektivnímu zkoumání selhání expanze ve snaze o objasnění jejich příčin, popřípadě k analýze metod směřujících k nápravě stavu či měření a porovnání jejich úspěšnosti<sup>6</sup>. První z nich je způsobena faktorem současné maloobchodní struktury, a tedy převažujícími pozitivními výsledky internacionalizace maloobchodu. Druhý faktor představuje logickou neochotu rozebírat tato selhání i z pozice vědecké, jelikož v rámci analýzy případových studií dochází jak k úniku nepříjemných faktů pro daný maloobchodní řetězec, tak k poškození jeho obchodního jména, a současně se nabízí možnost ostatním řetězcům vyvarovat se příslušných chyb. Poslední, třetí faktor, vyplývající z výše uvedeného, představuje omezení na straně výzkumníka v podobě obtížnosti zjištění ověřitelné a prokazatelné pravdy.

V rámci snahy o terminologické ujasnění BURT et al. 2003 přinášejí nejen definici selhání při vstupu maloobchodního řetězce na zahraniční trh (viz níže bod 1) ale zvláště typologii reakcí, resp. maloobchodních operací, na tato selhání (uvedena v bodech 2–5):

1. selhání – což znamená negativní výsledky ztrát z vlastních operací při expanzi na zahraniční trhy nebo nepřizpůsobení se danému prostředí. Selhání vede k přijetí pokračujících ztrát nebo změně situace.
2. divestment – proces směřující ke změně alokace zdrojů a omezení přítomnosti na daném trhu. Vede buď k uzavírání jednotek v závislosti na jejich typu a počtu nebo ke změně vlastníka (viz převzetí hypermarketů společnosti Carrefour společností Tesco v ČR a opačně na Taiwanu), či k získání dalšího kapitálu prostřednictvím odprodeje akcí, nalezení partnera v rámci joint venture nebo k pronájmu příslušných

<sup>6</sup> Výzkum vlastních (per se) metod k nápravě selhání v procesu internacionalizace maloobchodu pak náleží ekonomům specializujícím se zejména na oblast managementu, marketingu a dalších dílčích ekonomických věd.

jednotek a know-how formou franchisingu, kdy odpadá původnímu uživateli starost o vlastní provoz prodejních jednotek – blíže viz např. ALEXANDER a QUINN 2002.

3. uzavření – vztahuje se k aktivitě na úrovni celého řetězce v dané zemi a zahrnuje ukončení činnosti firmy nebo výraznou redukci počtu provozovaných jednotek.
4. organizační restrukturalizace – zahrnuje aktivity na úrovni společnosti a vede ke změně kontroly zdrojů společnosti, avšak přítomnost řetězce na území zůstává.
5. odchod – celkový odchod společnosti z daného trhu doprovázený odprodejem nemovitého majetku, finančním úpadkem, převodem jednotek.

Příčiny selhání se vysvětlují ze dvou základních perspektiv. V prvním případě se jedná o tzv. „Industrial Organization“ (IO), soustřeďující se na vnější příčiny selhání, tzn. selhání vstupu maloobchodního řetězce na zahraniční trh je vydáváno za oběť vnějšího prostředí<sup>7</sup> bez vlivu neefektivnosti či neúčinnosti rozhodnutí a operací managementu. Druhá perspektiva označovaná jako „Organizational Studies“ (OS) připisuje rozhodující úlohu selhání managementu buď v podobě vlastní neodpovídající strategie rozvoje nebo na druhé straně nedostatku ochoty či schopnosti managementu odpovídajícím způsobem reagovat a rozhodovat o zvrácení úpadku zapříčiněného vnějšími vlivy. Avšak maloobchodní řetězce mohou mylně interpretovat změnu situace ve vnějším prostředí vzhledem k vlastním vnitřním problémům. Reakce maloobchodního řetězce na měnící se podmínky na zahraničním trhu také závisí na vztazích a míře decentralizace rozhodování v rámci daného maloobchodního řetězce.

Z výše uvedených perspektiv pak BURT et al. 2003 čtyřsložkový rámec pro vysvětlení příčin selhání v procesu internacionalizace maloobchodu, kdy rámce 1–2 náleží do perspektivy IO a rámce 3–4 do perspektivy OS.

1. tržní selhání – způsobeno neočekávaným obratem a chováním trhu, kdy nastavené parametry poptávky, tržeb a zisku nemohou být dosaženy jakýmkoliv způsobem v daném prostoru a čase.
2. kompetitivní selhání – představuje nedostatečně zpracované podmínky trhu ve vztahu k místní konkurenci na trhu nejen v daném sortimentu ale v rovněž v použití nevhodného formátu prodeje a provádění operací a činností bez ohledu činnost konkurence (většinou ve snaze udržet si trh či postavení na trhu), dále omezení restrikcí zahraničního trhu (možnost vstupu dalších aktérů) či naopak omezení velikosti a počtu prodejních jednotek v území.
3. operační selhání – v případě úspěšného domácího konceptu odráží přesvědčení internacionalizujícího se maloobchodního řetězce o správnosti používané strategie a nedochází k pozměnění v transferu těchto strategií při vstupu na zahraniční trh.
4. obchodní selhání – představuje rozhodování společnosti o svých zahraničních pobočkách z důvodu změny stavu na domácím trhu maloobchodního řetězce ve smyslu omezení pozornosti na jejich potřeby a rozvoj či obětování dlouhodobých cílů internacionalizace krátkodobým výhodám, popřípadě tlaku akcionářů k opuštění trhu či k divestmentu.

---

<sup>7</sup> Příčiny selhání vstupu maloobchodního řetězce na zahraniční trh v rámci vnějšího prostředí: rychlé změny trhu popřípadě jeho přirozený úpadek, dlouhodobě klesající poptávka, vstup nových aktérů, zvýšení konkurence, inovace v technologiích, vznik nových prodejních formátů, politické intervence.

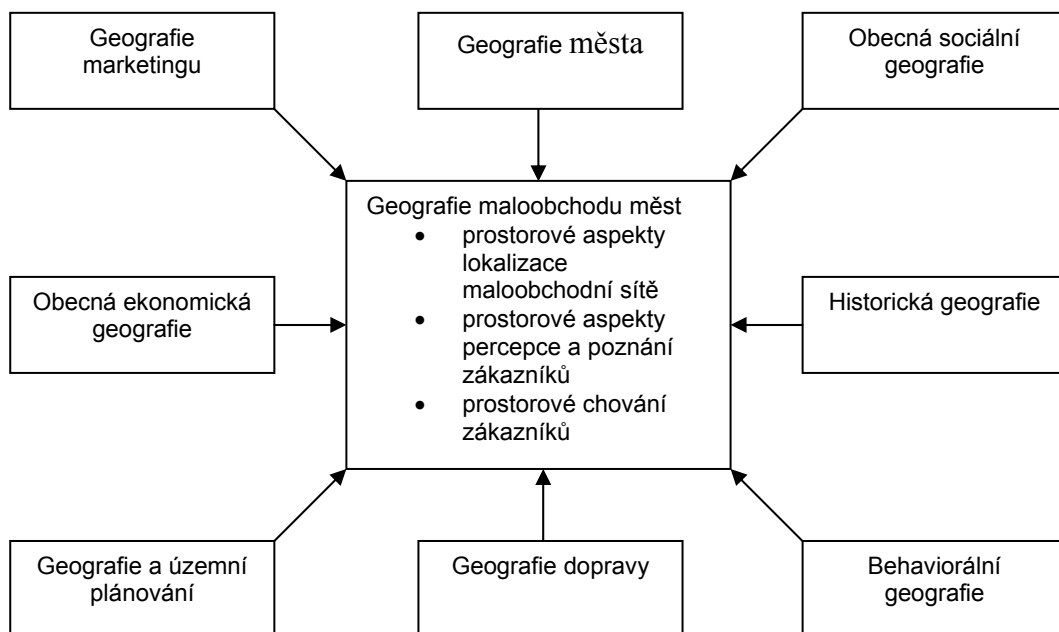


## 6 Přístupy ke studiu maloobchodu měst

Studium maloobchodu na úrovni měst představuje v rámci geografie maloobchodu studium na mikroměřítkové úrovni a představuje tradiční téma v sociální geografii. Popularitu si získalo zejména díky zavedení teorie centrální míst, která umožnila formulování hypotéz v této oblasti geografického zkoumání (DAWSON 1973 in KIVELL, SHAW 1980). Tato skutečnost spolu s faktem přístupnosti a vhodnosti maloobchodních dat ke statistické analýze dala studiu maloobchodu na úrovni měst příslušnou důležitost v počátcích geografických výzkumů pomocí kvantitativních metod, tedy především do konce 50. do poloviny 70. let. 20. století. Dalším důležitým faktem pro komplexní studium je prostorový střet nabídky maloobchodních společností v podobě struktury a prostorového rozmístění prodejních jednotek a maloobchodních prodejen s vnitroměstskými pohyby zákazníků, což představuje významný potenciál pro studium jejich vzájemných prostorových vazeb a vztahů.

Výše uvedené tvrzení pak potvrzuje předpoklad o geografii jako akademickém subjektu hledající studium prostorových vzorců a k nim přidružených procesů (POTTER 1982, s. 14) na tomto místě ve své specifické části a to geografii maloobchodu. Vlastní studium geografie maloobchodu včetně svého studia na mikroměřítkové úrovni zahrnuje příspěvky z různých systematických odvětví geografie (viz Schéma 1) z nichž každé obsahuje vymezení jasných a důležitých metodologických a filozofických spojení s příbuznými vědeckými disciplínami (tamtéž), dle významu pak nejvíce s ekonomikou, sociologií, regionálními vědami, psychologii a politologií.

Schéma 1 Interdisciplinární rámec studia maloobchodu měst v geografii



Zdroj: POTTER (1982), s. 13, upraveno.

V rámci příspěvků geografických věd si zaslouží zvláštní pozornost příspěvek geografie marketingu, které hledá vysvětlení prostorových významů celého procesu distribuce uvnitř ekonomie. V rámci svého zkoumání maloobchodu se nezaměřuje na celou šíři marketingových problémů ale soustředí se především studium maloobchodních aktivit

ve vztahu lokalizační analýze jednolitých prodejních jednotek nebo maloobchodních prodejen, vymezení oblastí nákupního spádu a prostorovému pohybu zboží mezi dodavateli a zařízeními maloobchodní sítě. Geografie marketingu by pak neměla být považována za čistě akademickou disciplínu nýbrž za aplikovanou sloužící výhradně zájmům a potřebám maloobchodu.

Při bližším pohledu na vlastní předmět studia geografie maloobchodní sítě města (viz Schéma 1) zjišťujeme:

1. Tradiční zaměření na prostorové aspekty lokalizace maloobchodu. Takto zaměřený předmět studia se odvíjí právě od již výše zmíněné deduktivní teorie centrálních míst a v rámci neoklasických přístupů ke studiu maloobchodu měst a souvisí s nástupem kvantitativní revoluce v geografii (její popis blíže viz např. CLOKE et al. 1991, v českém prostředí pak SYKORA 1993).
2. Dlouhodobý zájem o zjevné prostorové aspekty nákupního chování, zkoumající např. vzdálenost, směr a frekvenci nákupních cest zákazníků, což odpovídá empiricko-behaviorálnímu přístupu
3. Spojení vysvětlení výše uvedených aspektů v bodu 2 s charakterem příslušného maloobchodního prostředí a charakteristikami zákazníků, tedy orientace na výzkum prostorových atributů percepce a poznání zákazníků. V tomto ohledu jsou zpracovávány dva typy studií, z nichž první zjišťuje znalost prodejních jednotek u zákazníků, tedy jejich význačné prostorové vzorce o povědomí maloobchodních zařízení pomocí mentálních map nebo informačních polí (viz označující kognitivně-behaviorální přístupy). Druhý se soustředí na hodnocení zařízení maloobchodní sítě a zákazníky a faktory, které ovlivňují jejich rozhodování o nákupu v příslušné prodejně (viz hodnotící kognitivně-behaviorální přístup).

Jak uvádí POTTER (1982, s. 16) neoklasické a behaviorální přístupy ke studiu maloobchodu měst by měly být považovány za spojité. Dále potřeba pro takovýto jednotný přístup je zřetelně dokumentována faktem, že jednotlivé výzkumy v rámci jednoho z výše uvedených přístupů vyžadují přijetí předpokladů ostatních z nich. Tedy, je těžké či dokonce nemožné studovat nákupní chování zákazníků nebo jejich percepci maloobchodu města bez ohledu na místní strukturu maloobchodní sítě a její lokalizaci. Na druhé straně opačně pak odvozovat model lokalizace maloobchodní sítě bez znalosti předpokladů utvářejících způsob, jakým se zákazníci chovají a vnímají strukturu a rozložení maloobchodní sítě.

## **6.1 Neoklasické přístupy ke studiu maloobchodní sítě měst**

Neoklasické přístupy k studiu maloobchodní sítě na mikroúrovni, resp. na úrovni měst, pokud by musely být shrnuty jedním slovem, by vyjadřoval princip aglomerovanosti (BROWN 1992, s. 36). Nadto, prostorové rozmístění prodejních jednotek uvnitř nákupních oblastí prodávajících podobný sortiment či orientujících se na podobnou spádovou oblast reflektuje tendenci ke shlukování do charakteristických suboblastí.

### **6.1.1 Charakter teorií a modelů maloobchodní sítě měst**

Neoklasické teorie a modely maloobchodní sítě měst vycházející z několika jejich základních atributů jako poloha prodejen, jejich četnost v rámci jednotlivých druhů sortimentu, velikost prodejen, jejich funkční charakteristiky a stupeň specializace. Vzhledem k těmto atributům vznikly neoklasické teorie a modely maloobchodní sítě měst jak přístupem induktivním, tak deduktivním.

Ve vztahu k teoriím, empirické studie, kde je výzkum založen na pozorování reality, popřípadě experimentu, představují ve svém zakladu induktivní způsob vysvětlení, postupujících od jednotlivého k obecnému. Tedy, konečným produktem empirického výzkumu mohou být obecné závěry nebo teorie (např. Berryho klasifikace maloobchodní sítě měst (BERRY 1967)). Na druhou stranu, teorie per se může být považována a souhrn tvrzení hledajících vysvětlení, jak se jev, v rámci teorie chová a jak je strukturován. Často se pak teorie formuluje a odvozuje aplikací deduktivního přístupu, tedy souhrnu tvrzení odvíjejících se na základě procesu logického usuzování před vlastním intenzivním výzkumem jevu v příslušném objektu studia. Z akademického pohledu na výzkum pak teorie představuje souhrn výroků znamenajících vysvětlení struktury nějakého systému (v našem případě maloobchodní sítě), a jak se příslušný systém rozvíjí. Z daného plyne spojení dedukce a normativních teorií a hledání vysvětlení, jak by měl být systém strukturován z hlediska účinnosti nějakého cíle, spíše než snaha o vysvětlení jeho současné struktury. Jak následně shrnuje POTTER 1982, teorie lokalizace maloobchodní sítě měst může být definována jako souhrn tvrzení hledajících vysvětlení prostorové struktury a rozvoje systému městské maloobchodní sítě nebo se snažící se předložit jeho ideální stav.

Rozdílnosti existující mezi deduktivním a induktivním přístupem a v menší míře mezi normativními a jinými teoriemi podávají nárok na rozlišování, co je všeobecně považováno za teorii a praxi. Je důležité zdůraznit, že v kontextu studia maloobchodní sítě měst by mělo být toto rozlišení vnímáno jako způsob stupně rozlišení postupů a cílů studie a nikoliv jako příspěvek vedoucí k posilování dichotomie mezi teorií a praxí. Výhodou studia maloobchodní sítě měst a jejich teorií je však jejich zřídka opouštění vztahu k reálnému světu a tedy i praxi. Tudíž i normativní teorie jsou v jednotlivých studiích rozvíjeny na základě každodenní zkušenosti vnějšího světa a nedochází tak k vytváření odvozování těžko rozumově uchopitelných teorií. Zaměření výzkumu maloobchodní sítě měst by tedy mělo být soustředěno na hledání obecných tvrzení se širokými možnostmi aplikací (normativní přístup) a opačně k nim pak studie podávající přehled a vysvětlení jedinečné a tudíž i specifické struktury maloobchodní sítě příslušného města (idiografický přístup) (POTTER 1982, s. 26). I když jak již bylo zmíněno výše, obecná tvrzení mohou být odvozována z jak empiricky, tak normativně orientovaných studií.

Při pohledu na modely maloobchodní sítě měst představují modely a jejich jednotlivé atributy ve vztahu k příslušné struktuře maloobchodní sítě města a teoriím vždy velice problematickou otázku. Slovo model znamená jistý stupeň dokonalosti a demonstraci nebo reprezentaci něčeho. Jak je obecně užíváno v akademickém prostředí, model může být z podstaty pokládán jako vybrané a značně zjednodušená reprezentace reality. Jelikož modely a teorie jsou vzájemně provázány, měl by být model považován za formalizované vyjádření reality (POTTER 1982, s. 26). Tedy zjednodušující modely jsou často užívány k tomu, aby reprezentovaly teorii. Důsledkem jsou pak i úvahy, že zatímco teorie a pravidla jsou představována modely, ne všechny modely mohou být považovány jakožto ustanovující faktory teorií a pravidel.

Snahu o klasifikaci studií vysvětlujících prostorové struktury a rozvoje systému městské maloobchodní sítě nebo se snažící se předložit jeho ideální stav podává ANDREWS 1971 viz Tabulka 4, kdy za nejčastěji zpracovávané považuje posledně dvě uváděné studie.

Tabulka 4 Typologie neoklasických studií maloobchodní sítě měst

Typ studií	Prostorové prvky
studium procesů, jak krátkodobých, tak dlouhodobých	v prostorových termínech zahrnuje vysvětlení dynamiky tržních oblastí a rozložení zrodu a úpadku maloobchodních oblastí
strukturální studie, zejména víceoborové, často vedoucí k rozvoji normativních modelových typologií	zahrnují studie rozložení prodejních jednotek a vysvětlení změny jejich funkcí
stavové studie sledující dynamiku procesů a určující stupeň rozvoje maloobchodního systému	za primární úkol je stanoveno vysvětlení lokalizace různých typů lokalizace prodejních jednotek

Zdroj: ANDREWS (1971) in SHEPHERD a THOMAS 1980 (upraveno).

Avšak jak poukazuje KIVELL a SHAW (1980, s 95), všechny teorie a modely vysvětlující lokalizaci maloobchodní sítě měst se potýkají se zjevně arbitrární nebo náhodnými lokalizačními strategiemi, založenými na odborném odhadu, subjektivní zkušenosti a předpokladech.

### 6.1.2 Tradiční neoklasická ekonomická teorie ke studiu maloobchodní sítě měst

V klasické ekonomické teorii se předpokládá dosažení ekonomické rovnováhy skrze konkurenční trh. Avšak stav nabídka a poptávka je rovnoměrně rozložená v čase a prostoru. Hlavní způsob v němž je prostorová dimenze zahrnuta je zahrnutí dopravních nákladů maloobchodníka nebo zákazníka. Při předpokladu zjednodušení na jeden druh zboží a izotopickém prostoru se stává vyjádřitelnou jakožto prostorová nabídka tvořící vztah ceny produktu k součtu nákladů dopravy na 1 km se součinem vzdálenosti od místa nabídky a počáteční ceny zboží při produkci. Obdobně potom platí i vztah pro prostorovou poptávku. Výsledná poptávka v kruhové oblasti nákupního spádu je vypočítána měřením oblasti pod poptávkovým kuželem. Problematický se jeví výše uvedený postup pro komplexní realitu vzájemně si konkurujících prodejen a více druhů zboží, při němž se přistupovalo k zahrnutí parametrů chování zákazníků ve vztahu percepci cen, dopravních nákladů, obtížnosti nákupu ve vztahu k délce dopravy a nákupu.

Obecně se jedná o gravitační modely, kde poptávka klesá s rostoucí vzdáleností od příslušné prodejny a dochází k bodu v němž jsou dosažené náklady na dopravu zboží zákazníků tak vysoké, že zaniká poptávka po zboží z této prodejny. Tedy gravitační modely předpokládají ve všech směrech stejnou avšak ne nutně lineární snižování pravděpodobnosti návštěvy prodejny zákazníkem. Avšak teorie centrálních míst předpokládá ve své hypotéze nejbližšího centra stejnou pravděpodobnost návštěvy zákazníka ve vymezené oblasti s náhlým přelomem u vedlejší prodejny, resp. nákupní oblasti centra.

Jinou perspektivou tradiční neoklasická ekonomická teorie ke studiu maloobchodní sítě měst je teorie společnosti. Geografie je však využívána v minimálním měřítku zejména vzhledem k jejímu slabému vztahu k prostorovým prvkům. Základním principem této teorie s stala maximalizace užitku, který je však ovlivňován překážkami v podobě komplexity maloobchodního prostředí (dostupnost pozemků, regulace v územním plánování, rozhodnutí podílníků, resp. akcionářů společnosti) a různorodostí reakcí maloobchodníků na něj. Problém geografického zkoumání při využití této teorie je především nutnost soustředění se na rozhodovací procesy jednotlivých maloobchodníků, což představuje modelový případ intenzivního výzkumu podle SAYER 1992, které mají mnohdy daleko, či jsou úplně prosty, racionálního rozhodování, založeného na intuici, dohadech a subjektivní zkušenosti, popřípadě se využívá zkušeností ostatních společností. Navíc existují rozdíly mezi lokalizačními strategiemi mezi velkými a malými maloobchodníky.

Obecně je však jejím přínosem vztah k tendenci aglomerizace prodejen a širě procesů a sil formujících jejich prostorové shluky a pochopení významu vlastnictví automobilu ve vztahu k dostupnosti prodejny.

### 6.1.3 Prostorově interakční modely

Ve studiu maloobchodní sítě měst se soustředí prostorově interakční modely na konkurenci mezi nejbližšími prodejny s podobným sortimentem nebo nejbližších měst. Mnoho modelů se odvíjí od gravitačního konceptu spádovosti, kde za rozhodující faktory pro lokalizaci prodejny jsou považovány počet obyvatel a jejich vzdálenost od příslušné prodejny, popřípadě města. První studie (REILLY 1931 a CONVERS 1949) se zaměřovaly na vymezení hraničního bodu mezi dvěma prodejny nebo městy zejména pro nepotravinářské zboží s nižší frekvencí poptávky. Výsledkem deterministického pojetí je další krok v podobě pravděpodobnostního modelu nákupu zákazníka v příslušné prodejně. Vypočítá se podle vzorce:

$$P(C_{ij}) = \frac{\frac{S_j}{(T_{ij})^a}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^a}}$$

Kde

$P(C_{ij})$  – pravděpodobnost, že zákazník z místa **i** navštíví místo **j**

$S_j$  – atraktivita místa **j** daná prodejní plochou v místě **j**

$T_{ij}$  – vzdálenost mezi místem **i** a místem **j**

$n$  – počet možných míst nákupu **j** v okolí místa **i**

$a$  – frekvence poptávky po daném sortimentu např. během týdne.

Navzdory své zdánlivé jednoduchosti tento pravděpodobnostní model a jiné z něj odvozené trpí mnoha operačními problémy. Vedle nepřítomnosti uspokojivého testování na příslušné hladině významnosti, se další problémy odvíjejí od svou základních otázek na indexaci proměnných a kalibraci modelu. Nejobtížnější proměnnou, jejíž hodnotu je nutné určit, představuje pravděpodobnost, že zákazník z místa **i** navštíví místo **j**. Faktor vzdálenosti se jeví jakožto méně problematický, avšak i zde vystává jistá nejednoznačnost daná otázkou jaká vzdálenost je myšlena. Mezi alternativy náleží geografická vzdálenost, vzdálenost dopravní jak absolutní, tak relativní včetně vzdálenosti měřené na základě výdajů za dopravu. Jejich přesné určení se pak odvíjí od dostupnosti údajů a časových a nákladových překážek na straně výzkumníka. Rovněž značnou mírou proměnlivosti trpí parametr **a**, vztahující se k určení frekvence poptávky po daném sortimentu během týdne u různých zákazníků.

#### Kritika prostorově interakčních modelů

Kritiku prostorově interakčních modelů lze souhrnně podat následovně (JENSEN a BUTLER in KIVELL a SHAW 1980):

1. Trpí velice slabou teoretickou základnou teorií sociální fyziky, tedy gravitačních modelů.
2. Předpoklad slábnutí pravděpodobnosti návštěvy zákazníka s rostoucí vzdáleností je pouhým empirickým pozorováním a nemá opodstatněnou teoretickou základnu,

jelikož se opomíjí např. faktory místo práce zákazníka, preferovaná značka zboží a v neposlední řadě i účel nákupní cesty a jiné.

3. Počet možných nákupních příležitostí nemusí nutně podávat nejlepší výsledky a když by místo jejich počtu měly být zařazeny vzdálenosti od místa bydliště zákazníka.
4. Modely předpokládají pouze rovnovážný stav a vzdává se predikce dynamiky změn.
5. Modely neobsahují explicitně žádný normativní prvek, ale spíše extrapolaci založenou na předpokladu, že by měli být vybudovány na existujících prostorových vzorcích zákazníků.
6. Poslední kritika se týká orientace modelů na stranu nabídky vzhledem k zákaznickově interakci s velikostí prodejní plochy a dostupností prodejny. Poptávková strana interakce jako percepce prodejen zákazníky a jejich charakteristiky jsou opomíjeny.

Na druhé straně náleží prostorově interakčním modelům využití při lokalizaci jednotlivých prodejen maloobchodními společnostmi u nichž slouží jako rámec pro analýzu predikce nákupního spádu a hodnota gravitačního spádu nalézají své opodstatnění při základní analýze maloobchodní sítě měst.

#### 6.1.4 Teorie centrálních míst

Od zásadního příspěvku CHRISTALLER (1931) zájem o teorii centrálních míst v sociální geografii znamenal význačný dopad do příspěvků publikovaných oblasti ekonomické geografie (SHEPHERD a THOMAS 1980). Avšak mnohé z těchto příspěvků se soustředily a odvíjely od deduktivní teoretické základny pro rozvoj hierarchických systémů středisek služeb na meziměstské úrovni, popř. empiricky testovaly validitu takovýchto systémů v reálném světě. Teorie centrálních míst pak všeobecně představuje normativní prostorové vyjádření, a proto užívá částečně přístup dosahovaná ekonomické rovnováhy, zatímco vliv dalších proměnných je negován přijetím omezujících předpokladů (POTTER 1982). Christaller (1931) byl ve své práci motivován vedlejší otázkou: „Existují nějaká pravidla podmiňující počet, velikost a prostorové rozložení měst“ (tamtéž).

Vztah mezi teorií centrálních míst a maloobchodem, resp. spíše k maloobchodní síti, byl sledován ve dvěma způsoby. Mnoho vysvětlení systémů městské maloobchodní sítě pomocí teorie centrálních míst užívalo počet prodejen nebo funkcí jako měření centrality v pokusech modelovat nebo vysvětlit všezahrnující ekonomický pojatý prostor. Avšak následně se v takto pojatých studiích přešlo k výzkumu, při němž teorie centrálních míst slouží k vysvětlení lokalizace nákupních center uvnitř městských oblastí. Následně měla teorie centrálních míst vyznaný vliv na výzkum prostorových vzorců maloobchodní sítě jako představy hierarchie center. Christaller (1931) navrhoval, že proces centralizace by vedl k hierarchii s jasně poznatelnými jednotlivými stupni. V návaznosti na Christallera pak Lösch (1954), ačkoliv posílil mnoho návrhů svého předchůdce, se odlišuje ve svém vztahu k hierarchii (SHEPHERD a THOMAS 1980). Domníval se, že by zde bylo mnoho dalších vnějších ovlivnění hierarchie v reálném světě, které by způsobily nezřetelnou strukturu jednotlivých hierarchií a spojily by je v kontinuum. Ačkoliv, jak konstatuje (POTTER 1982), je Löschův model více flexibilní, stává se mnohem obtížnějším pro empirický výzkum, testování a verifikaci. Za hlavní příčiny pak POTTER (1982) shledává slabou funkční charakteristiku modelu s ohledem na výskyt funkční komplementarity, aglomeračním procesům a víceúčelovým nákupům.

Při souhrnném pohledu teorie centrálních míst hledá vysvětlení zjevného řádu mezi prostorovým vzorcem osídlení nebo centrálně rozložené maloobchodní sítě vzhledem k okolní

oblasti. Základní vztahy k prostorovému vzorci lokalizace maloobchodní sítě představuje následující seznam (SHEPHERD a THOMAS 1980, s.108):

1. Existuje prahová hodnota poptávky, pod kterou zboží nemůže být ekonomicky nabízeno pro prodej. Tj., existuje minimální velikost populace vyžadující prodej konkrétního zboží.
2. Velikost této populace a od té plynoucí oblast nákupního spádu, závisí na typu nebo druhu zboží.
3. Centra jsou klasifikována do hierarchických skupin podle velikosti oblasti nákupního spádu, nebo ekvivalentně podle typu zboží nabízeného v rámci centra.
4. Každé hierarchicky výše postavené centrum obsahuje zboží nabízené v hierarchicky níže postaveném centru.
5. Volný přístup maloobchodníků na trh zmenšuje oblasti nákupního spádu na minimální velikost.
6. Prostorová blízkost kruhových nebo hexagonálních oblastí nákupního spádu vytváří sadu vzájemně se překrývajících hexagonů.

Z pohledu zákazníků ve vztahu ke službám bylo jejich vlastní chování v teorii centrálních míst podružné. Chování zákazníků bylo odvozováno spíše než empiricky odvozeno. Dále bylo u nich přepokládáno, že jsou plně podřízeni ekonomickému konceptu člověka a nabídka a poptávka po službách se odvíjí od dokonale informovaného zákazníka a od jeho schopnosti provádět ekonomicky racionální rozhodnutí. Teorie dala přepokládat optimální lokalizační rozhodnutí na straně nabídky a že každý zákazník podniká výhradně ekonomicky racionální cesty za účelem koupě zboží. Rozhodování na straně nabídky služeb je pak podmíněno výhradně prahovou hodnotou poptávky, která přepokládá, tak jak bylo zmíněno již výše, že žádná služba není prováděna v příslušné lokalitě, aniž by tato byla schopna podporovat vytváření zisku. Obyvatelstvo příslušné oblasti nákupního spádu pak je normálně rozmístěno až na maximální možnou oblast sféry vlivu zařízení příslušné služby (v našem případě pak prodejny). Cesta zákazníka za nákupem je podmiňována šíří sféry vlivu dané prodejny. Zákazník pak cestuje k nejbližšímu centru, resp. prodejně, v jejíž sféře vlivu má trvalé bydliště, aby tak minimalizoval čas dojížděky a náklady na nákupní cestu.

Z nejvíce využívanou práci využívající teorii centrálních míst k vytvoření modelu prostorového modelu maloobchodní sítě lze bezesporu považovat práci BERRY (1967), který za využití předchozích prací (PROUDFOOOT 1937, CANOYER 1946), rozvíjeních hierarchické modely maloobchodních center ve městech, resp. odhalujících existenci pásů služeb podél radiálních silnic z centra města. Berry (1967) svůj model založil na třech základních prvcích:

1. Hierarchii nákupních centrech ať již plánovaných nebo neplánovaných od úrovně okrskové až po regionální s centrem města jakožto vrcholem hierarchie, založených na nejdostupnějších místech v rámci systému maloobchodní sítě města a to v městském centru a na křižovatkách radiálních a tangenciálních silnic.
2. Pásech představujících lineární komponentu maloobchodní sítě měst podél hlavních radiálních silnic nebo dálnic včetně tradičních nákupních ulic.
3. Specializovaných oblastech tvořených zvláštními aglomeracemi funkčně vztažených aktivit (např. prodejny automobilů).

Jak však uvádí BROWN (1992): „Berryho model není bez slabých míst“. Především trpí nedostatkem dynamismu, tudíž se z něj nelze odvodit procesy probíhající ve vývoji prodejních formátů (hypermarketů, hobbymarektů) a rovněž postrádá hodnocení faktorů na straně nabídky jako například: reklamní kampaně, cenou politiku maloobchodníků, rozdíly ve

vzhledu a prodejních formátech a regulací území na základě územního plánování. Další kritika se soustředí na otázku, zdali pásy a specializované oblasti nejsou pouhou modifikací nákupních center a rovněž, jak připojuje SHEPHERD a THOMAS (1980) je model odvozen na základě stavu Chicaga, což navíc představuje specifikum měst v USA.

#### Kritika teorie centrálních míst

Jak uvádí SHEPHERD a THOMAS (1980) teorie centrálních míst se stala jednou z nejvíce ovlivňujících rámců pro analýzu jak prostorových, tak neprostorových hodnocení maloobchodních vzorců. Avšak i tato teorie podléhá jistým omezením.

Předně jakýkoliv model, který se pokouší redukovat komplexní realitu do zjednodušené formy trpí vysokým stupněm abstrakce. Hlavní kritika teorie centrálních míst směřuje k předpokladu izotopického prostoru a nereálnosti soustředění se na jeden druh zboží, opomíjející nabídku v širokosortimentních prodejních jednotkách. Dále teorie nepřepokládá rozdílnou nabídku cen, kvality, značky sortimentu a veškerá lokalizace prodejních jednotek je postavena na základě rozdílnosti v prodávaném sortimentu. Což na druhé straně mohlo široce využito v době socialismu v ČR, kdy ceny a rozdílnost v kvalitě i značce prodáváného sortimentu hrály podružnou roli a veškeré úsilí plánovacích orgánů mohlo být zaměřeno právě na otázku dostupnosti jednotlivých prodejních jednotek s různými druhy sortimentu.

Deterministický ekonomický charakter teorie nedovoluje hodnocení kulturních a historických faktorů v procesu rozvoje měst. Rovněž nepojímá otázku regulací územního plánování a fyzicko-geografických omezení.

Pred (1967 in SHEPHERD a THOMAS 1980) uvádí dvě okolnosti z nichž lze odvodit normativní přístup k předpokladům nákupního chování zákazníků. Za prvé se zákazníci pokoušejí maximalizovat celkové úsilí věnované nákupním cestám, často kombinující nakupování v rámci víceúčelových cest, spíše než výhradním úsilím minimalizovat cestovní náklady pro jednotlivé druhy zboží. Tedy zákazník pak může získat zboží, jak s vysokou frekvencí poptávky, tak s nízkou frekvencí poptávky ve výše hierarchicky postaveném nákupním centru, které je vzdálenější nežli nejbližší nákupní centrum na nižší hierarchické úrovni. Za druhé zákazník může podniknout nákupní cestu do vzdálenějšího nákupního centra v případě, že ceny zboží jsou nižší než v nejbližším nákupním centru, a zároveň dosažené úspory přesáhnou náklady na uskutečnění nákupní cesty do vzdálenějšího nákupního centra a tyto změny v nákupním chování lze do hierarchického modelu jen stěží zahrnout.

Zákazník rovněž nepředstavuje racionálně ekonomicky uvažujícího jedince a má nedostatečné informace o všech charakteristikách na straně nabídky. Tedy, jak uzavírá PRED (1967) in SHEPHERD a THOMAS (1980), zákaznickovo nákupní chování představuje spíše dosahování sociálního sub-optima nežli ekonomického optima. Na druhou stranu rovněž roste nebo klesá počet prodejen a mění se i jejich struktura, což v konečném důsledku spolu s cenami zboží a reklamou a zvyšující se mobilitou zákazníků u nich vede k překračování hranic hexagonů.

SHEPHERD a THOMAS (1980) navíc dodávají, že současná charakteristika dynamického rozvoje města představuje významné změny a výzvy pro teorii centrálních míst. Jelikož zvyšující se mobilita zákazníků, růst a rozptylování osídlení zejména v metropolitních oblastech USA, Kanady a Austrálie směřuje k omezování počtu center na nejnižší úrovni hierarchie. Nové přístupy k lokalizaci prodejen a jejich specializace zásadním způsobem



přetváří hierarchii centrálních míst. Mnoho maloobchodních společností, které se shlukují ve specializovaných oblastech nedosahuje rovnovážného stavu, jelikož zákazníci nenakupují jejich zboží s dostatečnou frekvencí a navíc se zde objevil fenomén nákupu pro zábavu (viz níže). Shrnutí klasický prostorový vzorec teorie centrálních míst pozbyl své platnosti.

### 6.1.5 Teorie využití území (land use)

Teorie využití území je jedním z nejpevnějších ustanovených nástrojů geografů pro analýzu a vysvětlení prostorového uspořádání využití půdy ve městech a lokalizaci ekonomických aktivit uvnitř měst. Hypotézy jsou odvozovány z Von Thünenova modelu využití půdy, který odvozuje lokalizaci různých aktivit v závislosti na konkurenci nájmů pro specifická místa. Výše nájmu pak závisí na předpokládaných budoucích výnosech, a ačkoliv se zde nachází mnoho dalších faktorů, které by měly být brány do úvahy, dostupnost je stala primárním předpokladem. Způsob z nichž města vyrostla ze svých historických jader a společně s tím, jak se rozvíjela jejich dopravní síť, se stalo jádro nejdostupnější částí města s čímž souvisí i nejvyšší ceny půdy. Rozsah ve kterém výše nájmu kapitalizuje dostupnost podmiňuje náklady které je firma ochotna platit za danou lokalitu, což v důsledku znamená prostorové uspořádání využití půdy ve městě. Vedle toho prostorové uspořádání využití půdy ve městě směřuje k dosažení rovnováhy. Výsledek pak vytváří optimum a dosažení maximální užítkovosti městských pozemků považovaných pouze za produkční jednotku. Dále teorie předpokládá rovnoměrnou dosažitelnost kteréhokoliv místa ve městě, dokonalou znalost prostředí a žádné právní a ani sociální omezení trhu s pozemky.

Z výše uvedeného plyne vztah konkurence výše nájmů a intenzity využití půdy bude postupně klesat s rostoucí vzdáleností od jádra města. Nejlepší dostupnost a tedy i nejvyšší ceny nájmů se nacházejí podél radiálních cest směřujících z jádra města na jeho okraje, avšak s rostoucí vzdáleností od centra města i zde dochází k poklesu nájmů. Vzhledem k tomu, že naprostá většina dopravních sítí, jak evropských měst, tak měst v USA a Kanadě, se skládá z radiálních a tangenciálních silnic (městských dopravních okruhů), dochází k přerušení poklesu cen půdy směřujíc od jádra města právě na jejich průniku, kde se vytvářejí nové vrcholy výše cen půdy i když s nižší hodnotou nájmů nežli v jádru města. Logickým vyústěním je podobně jako u Berryho (BERRY 1967) vytváření modelů maloobchodní sítě měst ve vztahu k dostupnosti a rozdílné výše cen nájmů. Obecně vždy dochází k rozpoznání dvou základních morfologických prvků shlukování maloobchodní sítě a to v podobě maloobchodních jader a pásového rozvoje podél hlavních radiálních ulic směřujících z městského jádra, u nichž je velice obtížné vymezit shluky prodejních jednotek jako diskrétní entity.

Využití teorie využití území se považují za nejdůležitější dvě práce a to SCOTT (1970) a především pak GARNER (1966) a DAVIES (1972). Scott (1970) zavádí modelový vztah v rámci neplánovaných shluků prodejních jednotek mezi výši nájmů a sortimentní strukturou maloobchodní sítě, kdy nejvyšší nájmů jsou ochotny platit ve vztahu ke svému budoucímu zisku obchodní domy a další úzce specializované jednotky, následované oděvy pro ženy. Tuto lokalizaci lze vysvětlit nejen dostupností, ale i vzhledem k větším nárokům na výběr a ochotě utrácet více prostředků za oděvy, což umožňuje platbu vyšších nájmů. Na prvním křížení s tangenciální ulicí se nachází prodejny obuvi. Dále pak podél radiální ulice opět oděvy pro ženy, následované prodejny klenotů, nábytkem. Na dalším křížení oděvy pro muže následované opět podél radiální ulice prodejny nábytku a prodejny potravin.

Garner (1966) zahrnuje teorii využití půdy do svého prostorového modelu maloobchodních jader (viz Obrázek 1). Vymezuje vztah, resp. pokládá rovnítko, mezi

postavením funkce dané prodejny (dané jejím sortimentem) a schopností platit určitou výši nájmu. Poté obecně platí, že vyšší očekávané výnosy z prodeje na jednotku prodejní plochy, tím vyšší schopnost platit vyšší nájem. Rozlišením mezi regionálními, obvodovými a okrskovými maloobchodními jádry, pak představuje jednoduchý hierarchický prostorový model maloobchodních jader založených na výši nájmu.

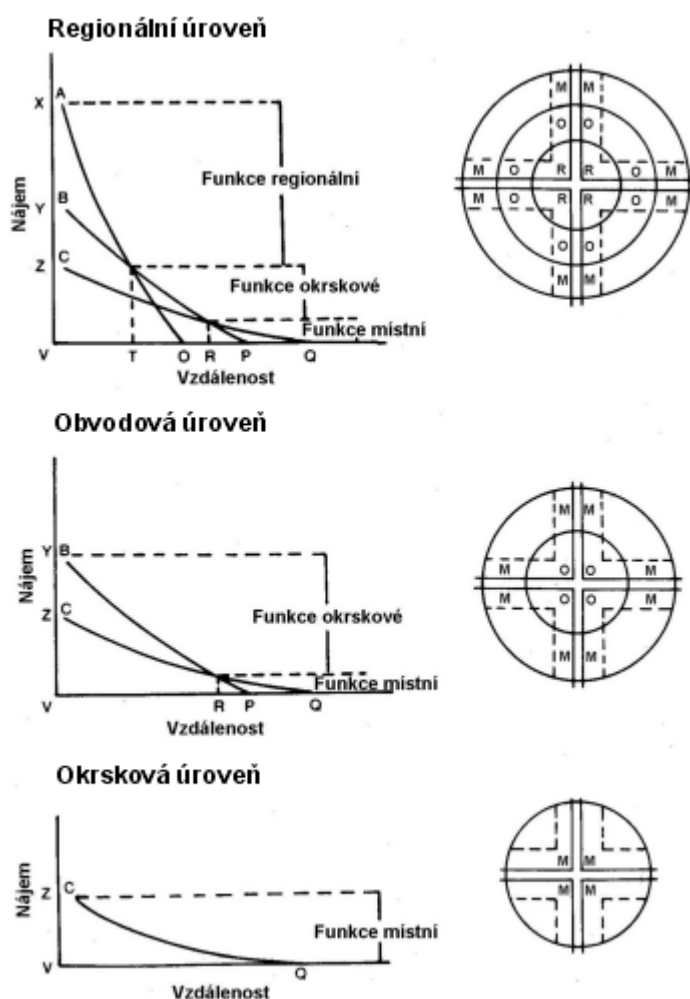
Celková strukturu výše uvedeného modelu lze popsat následovně (KIVELL a SHAW 1980):

1. Prodejny dosahující nejvyššího výnosu z prodeje na jednotku plochy a tím platící nejvyšší nájem se nacházejí v blízkosti vrcholu a tedy i středu maloobchodního jádra. Zároveň jsou obklopeny koncentrickými pásy prodejen podél radiálních a tangenciálních silnic ve směru od jejich křížení majících nižší výnosy na jednotku plochy.
2. Centrum maloobchodních jader obsahuje takové skupiny prodejen, které je odlišují od následných nižších úrovní hierarchie.
3. Existující skladebnost na různých hierarchických úrovních znamená nejvyšší postavení prodejen s okrskovými funkcí na své úrovni a naopak pokles jejího postavení se zvyšující se úrovní hierarchie.
4. Postavení prodejny v rámci jedné úrovně hierarchie se nemění na nižších hierarchických úrovních. Tedy například prodejny oděvů mají vždy nejvyšší postavení jak na úrovni regionální, tak obvodové.

Garner (1966) pak při svém výzkumu Chicaga dokumentuje rozložení na regionálního maloobchodního jádra, kdy regionální funkce představují obchodní domy, prodejny oděvů, obuvi, kosmetiky a klenotů. Obvodové funkce v regionálním jádru představují prodejny domácích potřeb, prodejny pečiva a další specializované potravinářské prodejny. Okrskové funkce regionálního jádra zastupují prodejny nábytku, železářství a dalších potřeb pro zahradu a řemesla, potravin, sportovních potřeb a prodejny skla a porcelánu.

Garner (1966) sám uznává poněkud zjednodušující pohled svého modelu i jeho přímý vztah k přesně daným ekonomickým hranicím od vrcholů cen půdy na křížení radiálních a tangenciálních silnic města. Downing (1973 in KIVELL a SHAW 1980) uvádí další nevýhody modelu a to jeho opomíjení dalších důležitých faktorů jak například nepravidelnosti v dostupnosti a úrovni dopravy, prostorovému rozmístění obyvatel a rozložení jejich příjmů, velikost pozemků a v neposlední řadě i specifická náročnost domů.

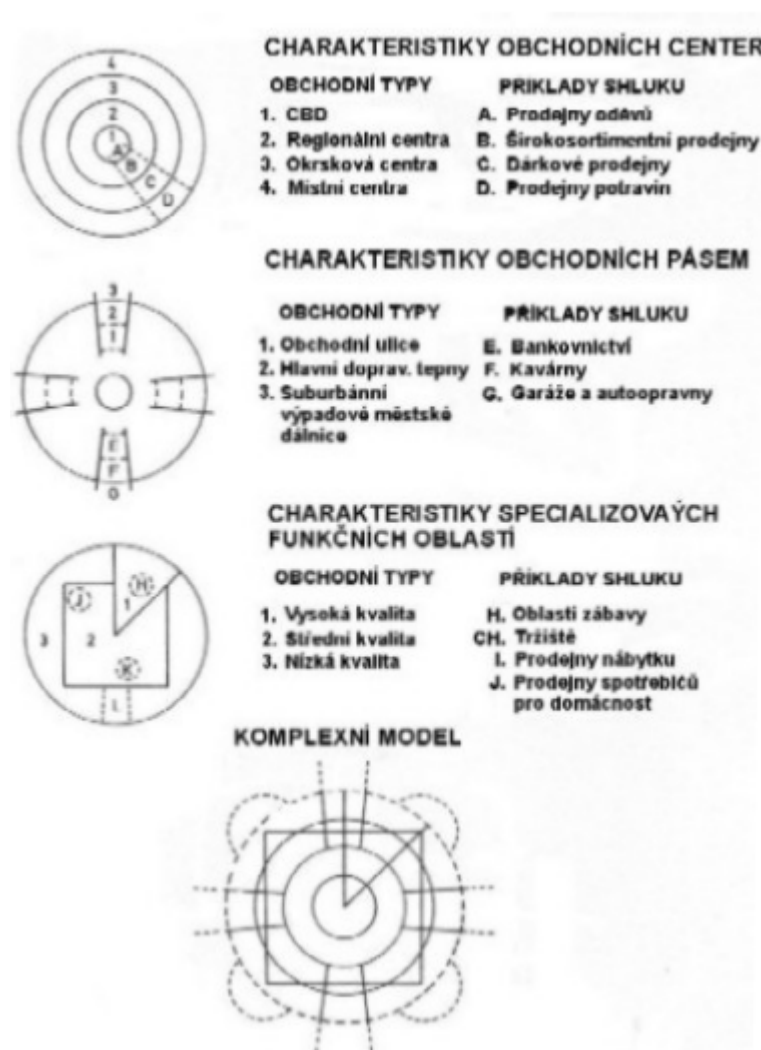
Obrázek 1 Garnerův hierarchický model maloobchodních jader



Zdroj GARNER (1966) in KIVELL a SHAW (1980), s. 106.

Na základě modelů BERRY (1966) a GARNER (1967) představil svůj komplexní model DAVIES (1972), kdy došel ke spojení modelu na základě teorie centrálních míst a modelu vytvořeného za podkladě teorie využití území (viz Obrázek 2). Jádrová území odpovídají požadavkům maloobchodníků na všeobecnou dostupnost k rozsáhlému městskému maloobchodnímu trhu a skládá se u koncentrických pásů značících prostorové rozdíly ve výši nájmů za jednotku prodejní plochy. Pásky kolem radiálních silnic pak křižují jednotlivé koncentrické pásy a prodlužují tak centrální oblasti maloobchodních jader. Vedle nich se nacházejí specializované oblasti prodejen s podobným sortimentem ale s jeho různou kvalitou. Z morfologického hlediska odpovídá Daviesův model podle BROWN (1992) kombinaci klasických sociálně ekologických modelů města koncentrickému Burgesse (1925), sektorovému Hoyta (1939) a vícejadernému Harrisově (1945).

Obrázek 2 Komplexní Daviesův model maloobchodní sítě měst



Zdroj: DAVIES 1972, s. 78.

### Kritika neoklasické ekonomické teorie využití území

Ačkoliv se neklasická teorie využití území stala v oblasti lokalizačních analýz maloobchodu milníkem, přesto se nevyhnula kritice, které její relevanci snižují. Model předpokládá monocentrické město neovlivněné fyzickogeografickými podmínkami, kde právě dostupnost centra jako nejlépe dostupného místa hraje rozhodující úlohu, a kde dostupnost klesá rovnoměrně do všech směrů. Dále model předpokládá rigidní segregaci využití půdy s komerčními aktivitami v centru a rezidenčními na okrajích. Tuto koncepci lze jednoduše vyvrátit i dnešním rozvojem centra Ostravy, do kterého budeme započítávat i oblasti Karoliny, kdy dochází nejen aktivitami města při vyhlašování podmínek v developerských soutěžích na prodej a zástavbu městských pozemků, k nezávislému rozvoji jak komerčních, tak rezidenčních funkcí v centru města. Dále model předpokládá volný trh s pozemky neregulovaný územním plánem, resp. opatřeními a zásahy veřejného sektoru spolu s mnoha nezávislými, racionálními plně informovanými prodejci i kupujícími hledající maximální užitek.

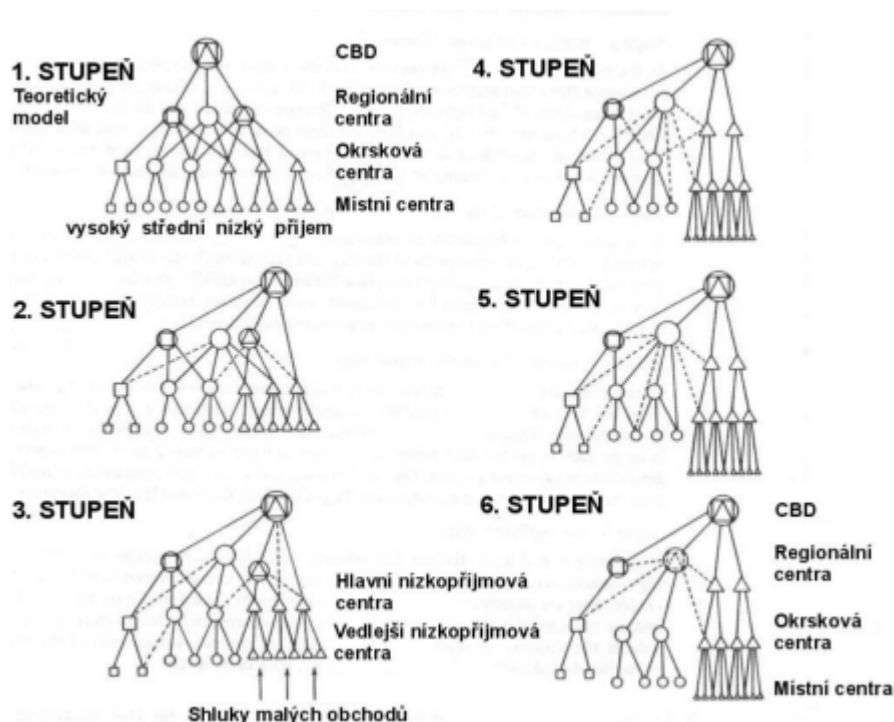
Jiným nedostatkem teorie využití území se stalo nebrání faktoru času, tedy její naprostá ahistoričnost. Model města, a logicky pak i prostorového rozmístění maloobchodní sítě, se odvíjel od předpokladu statického rozložení jednou daných funkcí měst s minimální možností jejich přesunu. Rovněž městská centra se vzrůstem automobilismu spolu s restrikcí parkování v centrech měst vedl ke ztrátě jejich dostupnosti. V tomto ohledu pak koncentrace nepotravinářského sortimentu do center socialistických měst (ostatní důvody viz s. ) byla možná právě díky nízké vybavenosti domácností automobily, preferencí hromadné bytové výstavby spolu kapacitním a výkonným systémem dostředné městské hromadné dopravy, a tím i nízkými investicemi do budování městské sítě rychlostních ať již radiálních nebo tangenciálních silnic.

Kritika hierarchických modelů městské maloobchodní sítě na základě teorie centrálních míst a teorie využití půdy.

Vedle předpokladů identických zákazníků z hlediska jejich příjmů a rovnoměrně rozloženého obyvatelstva, a že centra na dané hierarchické úrovni jsou vizuálně nerozlišitelná, tradice centrálních míst spoléhá na koncept jednoúčelových nákupních cest, kdy potřeby jsou uspokojovány nejbližším možným maloobchodníkem. I když DAVIES (1972) prostřednictvím svého rozvojového modelu ukazuje, jak mohou být standardní modely přizpůsobeny tak, aby v sobě zahrnuly rozdíly v příjmech spotřebitelů, hustotě obyvatelstva a překážek v oblasti mobility zákazníků a tímto přispěl k vytváření hierarchických subsystémů neplánovaných nákupních center zaměřených na různé potřeby jejich spádové populace. Avšak svůj rozvojový model aplikuje výhradně na nákupní centra a nezahrnuje další morfologické prvky Berryho (1967) maloobchodní sítě a to pásy a specializované oblasti. Výsledek rozvojového modelu představuje základní charakteristika v podobě prostorového vzorce lokalizace maloobchodní sítě města tvořeného menším počtem plošně rozsáhlejších prodejen, resp. nákupních center v oblastech s vysokým a středním sociálním statusem obyvatelstva a vyšší počet plošně menších prodejen v oblastech s nízkým sociálním statusem obyvatel (viz Obrázek 3).

Na druhou stranu, jak uvádí (BROWN 1992, s. 49) existují mnohými studiemi doložené příklady, že zákazníci opomíjejí při nákupech zboží nejbližší možnou prodejnu, nejen vzhledem k cenám ale rovněž tak z důvodu víceúčelových nákupních cest. Ty pak podnikají do hierarchicky výše postavených center, kde nakupují i zboží, nabízené maloobchodníky na nižších hierarchických úrovních, které mohou být blíže k jejich místu bydliště. Ačkoliv jak Christaller i Lösch víceúčelové nákupy ve svých pracích připouštějí, nikdy z jejich strany nenastal pokus o zahrnutí víceúčelových nákupních cest do svých teoretických konstruktů.

Obrázek 3 Rozvojový model hierarchických subsystémů maloobchodní sítě měst



Zdroj: DAVIES 1972, s. 75.

V současné době se stává teorie centrálních míst i hierarchizace maloobchodní sítě přežitým konceptem, vyplývajícím z důvodů uváděných v DAWSON a SPARKS 1986, kdy

1. na straně zákazníka

- Jsou brány do úvahy pouze jednoúčelové nákupní cesty a koupě malého množství zboží.
- Nákupní cesty jsou vztaženy pouze na cesty z domova a opomíjí se cesty z práce, od přátel, cest při využití jiných služeb.
- Zákazníci nakupují pouze v nejbližším nákupním středisku, resp. prodejní jednotce, kde je příslušné zboží dosažitelné.
- Zákazníci reflektují své potřeby ve vztahu ke zboží pouze na základě cen a šíře sortimentu prodejní jednotky, tzn. opomíjí se segmentace zákazníků ve vztahu k jejich sociálně-demografickým charakteristikám, značce prodejní jednotky zboží a dalších atributů prodejní jednotky. Vzhledem k sociálně-demografickým charakteristikám zákazníků pak vyvstává otázka, zdali všechny socio-demografické skupiny zákazníků navštěvují všechny úrovně hierarchie. Což vede k tvrzení o úloze vytváření hierarchie maloobchodní sítě v rámci geografického výzkumu pouze pro územně plánovací účely, popřípadě pro popis fyzických a funkčních složek maloobchodní sítě bez vztahu k zákazníkům, kterým jsou předem normativně přisuzovány určité prostorové vzorce chování.
- Frekvence nákupních cest je vztažena k době spotřeby zboží (rychloobrátkové zboží a zboží s dlouhou dobou spotřeby).
- Nákupy konají zákazníci výhradně v prodejních jednotkách (tedy ve stacionární maloobchodní síti - doplněno autorem).
- Uspokojení potřeb zákazníka je měřeno dostupností sortimentu.

## 2. na straně maloobchodníka

- Nezávislý, optimalizující svůj zisk.
- Náklady na prodej a nákupní náklady jsou stejné pro všechny prodejny se podobným sortimentem.
- Prodejní jednotky prodávají omezenou šíři sortimentu.
- Všechny prodejní jednotky sdílejí stejné lokalizační potřeby, tedy bod minimální agregovaných nákupních cest zákazníků.
- Existuje volný trh s hlediska výběru lokality prodejní jednotky, tj., neexistují plánovaná nákupní centra a nedochází k prostorové regulaci maloobchodní sítě veřejným sektorem.
- Hodnota vlastnictví nepřidává žádný příspěvek k zisku maloobchodníka.
- Neexistují žádné inovace v maloobchodě a maloobchodní síti.
- Neexistují žádné aglomerační výhody a spojení.

K tomuto přehledu lze navíc dodat i následující faktory (upraveno a rozšířeno na základě BROWN 1992, s 50):

- Rapidní nárůst vlastnictví chladících zařízení, což umožnilo snížit frekvenci nákupů vybraného potravinářského sortimentu a přechod k víkendovým nákupům.
- Nárůst vlastnictví automobilů domácností a jejich využití k nákupům, který znamenal možnost koupě většího počtu zboží a tím i zvýšený tlak na nákup „pod jednou střechou“, což mělo za následek rozvoj nových prodejních formátů v podobě supermarketů a hypermarketů. Zvyšující se automobilizace rovněž vedla k snížení frekvence nákupu domácností v oblasti trvanlivých potravin a rozšířila časoprostorové možnosti zákazníků ve využívání prodejních jednotek. Zároveň měla za následek budování kapacitní dálniční síť, čímž zpřístupnila pozemky na okrajích měst pro výstavbu nových prodejních formátů (hypermarketů a nových nákupních center) odvíjejících svou činnost od konceptu nákupu rozmanitého sortimentu „pod jednou střechou“.
- Vertikální i horizontální koncentrace maloobchodu z pohledu budování prodejních řetězců se velice vzdálila konceptu nezávislých prodejen s omezenou šíří sortimentu, čímž není schopna vysvětlit současné trendy v lokalizaci maloobchodu na základě tržního podílu řetězce a saturaci místního trhu prodejními jednotkami ve vztahu ke kupní síle obyvatel ve spádové oblasti (viz níže BENNISON et al. 1995 a O'KELLY 2001).

K výše uvedené kritice obecných předpokladů a závěrů musíme přidat na základě rozboru v POTTER (1982) a BROWN (1992) i kritiku metod na jejichž základech jsou hierarchické modely maloobchodní sítě vytvářeny:

1. Vymezení přesného geografického rozsahu centra, tj. jaká prostorová kritéria budou zvolena pro jeho vymezení. Uvádí se množství metod o jejichž objektivitě vyvstávají závažné problémy, jelikož zahrnují např.:
  - Poměr počtu prodejních jednotek k okolnímu počtu domů neklesajících pod 1 prodejní jednotku ve třech domech.
  - Nepřerušenu skupinu 4–5 prodejních jednotek s nejméně dvěma typy sortimentu.
  - Sdružení 2–3 prodejních jednotek v sousedících budovách.
  - Vzdálenost mezi jednotkami do 100 m, popřípadě podle RYŠAVÝ (1970) do vzdálenosti 150 m, přičemž omezuje pásy na vybrané okrsky v jejich vnitřku obsahující specializované prodejní jednotky. Navíc určení standardní vzdálenosti nese s sebou při současném rozvoji nových prodejních formátů otázku zahrnutí

neplánovaného a plánovaného nákupního centra jakožto jednoho střediska v rámci hierarchie, ač mohou mít naprosto odlišné skupiny zákazníků (v Ostravě například sousedství diskontního hypermarketu Kaufland a prodejna značkové kosmetiky Sephora ve 100 m vzdáleném Avion Shopping Parku Ostrava). Dalším příkladem je sousedství diskontní prodejny Lidl a prodejny nábytku Orfa v Ostravě-Bělském Lese. Otázka tedy zní, proč máme toto víceméně fyzické sousedství považovat za jedno centrum v rámci hierarchie maloobchodní sítě, resp. kolik zákazníků provede nákup v těchto dvou prodejnách současně?

- Vybavenost v minimálně jednou prodejnou vymezené administrativní jednotce. V ČR viz SZCZYRBA (2001 a 2005) při vymezení na základní sídelní jednotky a jejich následném spojování vycházejícího z indexu druhového výběru (počet zařízení/počet druhů), indexu druhové skladby střediska (zastoupení střediska na druhové skladbě města) bez ohledu na cenovou diferenciaci u jednotlivých sortimentních druhů, teoretického modelu prostorového chování obyvatelstva ve městě (bez bližší specifikace), rozboru sítě městské hromadné dopravy (tj. specifikace modelu pro určitý typ zákazníků s absencí motorizovaných zákazníků a jejich prostorové mobility) a osobních pozorování přepravních vztahů.
  - Vymezení centra města např. podle MURPHY a VANCE (1954) na základě centrálního indexu obchodní intenzity nebo centrálního obchodního výškového indexu, který se však potýká s neúměrnou pracností zjišťování prodejních a kancelářských ploch v rámci jednotlivých budov. Problém je i nemožnost časového porovnání maloobchodní sítě v rámci jednoho centra města, jelikož při jeho rozvoji dochází k jeho prostorovému šíření a tedy i jinému vymezení a to i při použití stejné metodiky.
2. Zařazení doplňkových funkcí v rámci center. Tzn., proč např. POTTER (1982) nebo RYŠAVÝ (1970) zahrnuje do vymezení hierarchie center i zařízení s nepotravinářskou funkcí, ač sice mají vztah k atraktivitě nákupních center, nejedná se o maloobchodní zařízení a nabízí se otázka, co vlastně vymezujeme. Navíc za předpokladu, že i přes přítomnost bankovní funkce v centru se jedná o pobočky jedné nebo několika bank, tedy ostatní zákazníci nemající v těchto bankách své vklady jsou o tuto aglomerační výhodu ochuzeni, resp. k ní nemají v rámci daného centra přístup. Dále jak hodnotit přítomnost parkovacích ploch u příslušného centra, o čemž POTTER (1982) ani RYŠAVÝ (1970) neuvažují, a to i přes stejný sortiment a prodejní plochu prodejních jednotek, tedy například v postsocialistických městech „co znamená pro vymezení hierarchie více“: supermarket s vyššími cenami vybudovaný v rámci komplexní bytové výstavby v období socialismu bez parkovacích ploch nebo diskontní samoobslužná prodejní jednotka s parkovacími plochami.
  3. Diferenciace velikosti center podle Pottera (1982, s. 67) naráží v ČR na nedostupnost dat ve všech jím jmenovaných položkách: obrat prodejních jednotek, prodejní plochy prodejních jednotek, počet zaměstnanců prodejních jednotek.
  4. Hodnocení úrovně center podle kvality i šíře sortimentu a cenové úrovně (viz POTTER 1982, s. 103) působí značně subjektivním dojmem, i přes hodnocení pomocí Likertovských škál, ovlivněných zkušeností výzkumníka.
  5. Vztah času k hierarchii maloobchodní sítě. Ve všech výše zmíněných pracích věnujících se hierarchii maloobchodní sítě byl opomenut jeden ze základních faktorů sociálně geografických výzkumů, a tím je dynamika procesů ve vztahu k času. V tomto případě se však nejedná o dlouhodobé změny, nýbrž o změny krátkodobé, odehrávající se v rámci dne nebo týdne. Tedy dostáváme se k zásadnímu problému a to otázce délky aktivní činnosti prodejní jednotky během dne nebo týdne, související s její prodejní dobou. Z čehož plyne zjištění o existenci několika hierarchií



maloobchodní síť města během dne i týdne, jelikož například naprostý laissez fair přístup českých úřadů k regulaci prodejní doby nese za následek libovůli maloobchodníků při rozhodování o prodejní době prodejních jednotek a v případě plánovaných nákupních center je tato otázka plně v kompetenci správy center. Zákazníci tudíž nemohou po určitou dobu během dne nebo týdne využívat naplno celou šíři prodejen ale jen tu aktivně působící část. Docházíme tak ke stavu, kdy fyzicky existující prodejní jednotky nenesou svou po určitou dobu během dne nebo týdne svou funkci, a tím nemohou být zařazovány v každém okamžiku do hierarchie maloobchodní sítě. Autoři výše zmíněných příspěvků by tak měli připojit poznámku k jakému časovému okamžiku je jejich hierarchie maloobchodní síť města vztažena.

Z pohledu současných příspěvků, resp. posledních 10 let, v odborné zahraniční recenzované literatuře lze potvrzování modelů hierarchie maloobchodní sítě i s vědomým jejich nevýhod nalézt minimum, tedy toto téma již ztratilo díky kritice přitažlivost a spolu se změnami maloobchodní sítě se stává její uplatňování přinejmenším velmi sporné. Za příklad obhajování hierarchických modelů uveďme alespoň příspěvek BORCHERT (1997), který ovšem svůj příspěvek věnuje situaci s vysokou úrovní územně plánovaném prostředí, stojícího na hierarchických předpokladech a spolu s velkým tlakem na využití půdy vzhledem rozloze, počtu obyvatel a sídelní struktuře Nizozemí. I když připouští problematické otázky hierarchie maloobchodní sítě sleduje zakotvení maloobchodních strategií do prostředí, vytvářeného na jejím základě. Podotýká, že stávající nákupní centra lokalizovaná v rámci hierarchického plánování maloobchodní sítě se fyzicky přesunout nemohou, zatímco jejich uživatelé ano. Tím podle něj dochází k přesunu maloobchodních společností, určitých typů sortimentu na vyšší hierarchické stupně a dokonce k zániku nákupních center na nejnižší hierarchické úrovni. Ovšem i přes inovaci Berryho modelu (BERRY 1967) v oblasti nákupních center a zjednodušení jejich hierarchie do tří úrovní a to místní, střední a hlavní centra, postrádá tento model lokalizační i dynamickou charakteristiku, kterou poskytuje nehierarchická klasifikace lokalizace maloobchodu (BROWN 1992) viz Tabulka 6. Zásadním nedostatkem příspěvku je pak scházející podrobný popis metody vymezování hierarchie nákupních center, včetně operacionalizace proměnných, které vstupovaly do analýzy. Tímto zůstávají otevřeny a nezodpovězeny veškeré problémy s vymezováním hierarchie nákupních center, tak jak je uvádí PORTER (1982).

Na základě výše uvedeného DAWSON a SPARKS (1986) vymezují posthierarchickou klasifikaci nákupních aktivit zákazníků a odpověď maloobchodníků v oblasti budování formátů prodejních jednotek (viz Tabulka 5) a BROWN (1992) přistupuje k nehierarchické klasifikaci lokalizace maloobchodní sítě, které mnohem lépe odráží současný stav rozvoje prodejních formátů a dynamik procesů v maloobchodní síti měst (viz Tabulka 6).

Tabulka 5 Posthierarchická klasifikace nákupních/maloobchodních aktivit

Potřeby zákazníka	Aktivita maloobchodu
základní nákup	místní maloobchodní zařízení
nakupování pro zábavu	maloobchodní řetězce (cena, užitečnost)
záměrné nakupování	specializované nákupní oblasti (šíře produktu, styl)
rychlé nakupování	velkoplošné nákupní komplexy (aktivity pro zábavu, styl)
inovativní nakupování	velkoplošné, zákazníkem cílené prodejní jednotky (hodnota)
	nákup z domova
	prodejny u čerpacích stanic pohonných hmot, místní maloobchodní zařízení
	potřeby pro domácnost (přístup)
	prezentační prodejny zboží z katalogů a nákupu prostřednictvím televize či internetu

Zdroj: DAWSON – SPARKS (1986) in BROWN (1992) s. 52, upraveno.

Tabulka 6 Nehierarchická klasifikace lokalizace maloobchodní sítě

Forma	Funkce		
	Všeobecná	Specializovaná	Doplňková
shluk (plánovaný)	městská centra a	oblasti prodeje kávy	prodejny sendvičů a pečiva ve finančním
shluk (neplánovaný)	suburbánní maloobchodní oblasti	podnikové prodejny, tržní místa ve stacionární síti	okresu města
pás	nákupní pasáže, centra, maloobchodní parky (retail parks)	etnické nákupní ulice	prodejní jednotky v dopravních uzlech
izolované prodejní jednotky	tradiční nákupní pásy	velkoobchod s možností maloobchodní funkce (cash&carry, v ČR např. Makro)	prodejní jednotky v dopravních uzlech, například v podchodech novinové stánky

Zdroj: BROWN (1992) s. 28, doplněno.

## 6.2 Behaviorální přístupy ke studiu maloobchodní sítě měst

Neoklasický přístup k lokalizaci maloobchodní sítě umožnil mnohačetné akademické práce pro generace geografů, ekonomů a v menší míře pak studentů marketingu a obchodu. Ve svém normativním étosu, nedostatku dynamické dimenze a i přes své pokroky, zůstává založena na nerealistických předpokladech chování směřujících jak na stranu spotřebitele, tak maloobchodníka (plně informovaný, naprosto racionální, maximálně preferující užitek a předpoklad identických, rovnoměrně rozmístěných a se stejnými příjmy). Zastánci neoklasických přístupů pak směřují k usuzování procesů z formy. Jinými slovy, vytvořit neopodstatněné a neprokázané a klamné odvozování chování zákazníků a maloobchodníků na základě prostorových vzorců komerčních aktivit.

BROWN (1992) pak uvádí, že ačkoliv prostorové vzorce městské maloobchodní sítě odpovídají teoretickému rámci neoklasických studií, procesy, které jsou jejich podstatou, jsou zcela rozdílné k těm, které neoklasické modely předpokládají.

Za základní přístupy v oblasti behaviorálních přístupů zařazujeme:

- empiricko behaviorální

- kognitivně behaviorální
- humanistický.

První dva přístupy řadíme z hlediska jejich pohledu mezi pozitivistické, spoléhající na velké datové soubory a kvantitativní analýzy a hledání významných generalizací. Humanistické přístupy na druhou stranu představují pokus vzdát se kvantifikace a tzv. „prostorové vědy“ za účelem získání základního kvalitativního porozumění citění, emocí a významů, které jednotlivci, v našem případě zákazníci spojují k fenoménu nakupování.

### 6.2.1 Empiricko-behaviorální přístup

Navzdory značným rozdílům v kontextu a pojetí, základní principy jsou konzistentní, skrze časových, osobních a enviromentálních rozdílů, ale zároveň vzájemně rozlišitelné.

Základní pojetí analýzy chování zákazníků představují čtyři základní východiska:

1. Vliv kotevních nájemců v nákupních centrech a mimo ně pak atraktivitu významných širokosortimentních prodejních jednotek (hypermarketů, supermarketů, samoobslužných diskontních prodejen, hobbymarkety, prodejny nábytku s domácími potřebami, širokosortimentní elektro prodejny).
2. Soustředění se na střídání prodejních jednotek zákazníky nabízejících podobný nebo kompatibilní sortiment.
3. Efekty způsobené vstupním a výstupním bodem do a z prodejní jednotky využitě za účelem nákupu a dalšího prostorového vzorce chování zákazníka. Tzn., zdali po uskutečnění nákupu v příslušné prodejní jednotce směřuje do místa práce, bydlení či za dalšími službami nebo dalším nákupem. Rovněž se přihlíží ke způsobu dopravy do a z prodejní jednotky a trvalým nebo dočasným překážkám při přepravě do a z místa nákupu, které mohou významně ovlivnit výsledný prostorový vzorec nákupního chování.
4. Faktor vzdálenosti a dostupnosti prodejní jednotky a úsilí zákazníka minimalizovat ztrátu času dojížděním za nákupy.

Ačkoliv výše uvedené čtyři výchozí pojetí představují širokou platformu shody v rámci empiricko-behaviorálního přístupu, poukazují na další rozhodující činitel v prostorových nákupních vzorcích zákazníků a to faktor času. Ten sehrává důležitou roli mezi různými kategoriemi zákazníků (např. podle sociálně-demografických charakteristik) v různých prostředích prodejních jednotek, maloobchodních prodejen během dlouhodobých časových úseků roků, měsíců, týdnů ale i během pracovních dní a víkendu a dokonce i během dne. Jak dále uvádí BROWN (1992) mnohými studiemi bylo dále prokázáno, že zákazníci s vyšším sociálním statusem navštěvují více prodejních jednotek na větší ploše města, ať již v důsledku jejich zvýšené mobility nebo snahy získat širší výběr v rámci porovnatelného zboží. Opačný vztah platí pro zákazníky se sociálním statusem nižším. Dále byly rovněž prokázány rozdíly mezi pohlavími, kdy muži nakupují specifické druhy zboží a věnují nákupu méně času než ženy. Další rozdělení nakupování leží v povaze nakupování jakožto funkční aktivity a jako aktivity pro využití volného času (charakteristiky podává Tabulka 7). Ve skutečnosti je spíše nutné považovat výše uvedené dvě pojetí nakupování za bipolární kontinuum (NEWBY 1993, s. 212). Dále NEWBY (tamtéž) předkládá názor, že jakoukoliv nákupní cestu lze považovat za kombinaci mnoha druhů nákupního chování, které odráží komplex vzájemně nezávislých vlivů, jako bohatství, životní styl, sebe pojetí, motivace a individuální ohodnocení vzájemně si konkurujících příležitostí využití volného času.

Tabulka 7 Charakteristika funkčního nakupování a nákupu pro zábavu

Nakupování jako funkční aktivita	Nakupování jako zábava
vysoká očekávání – předvídatelné vztahuje se k identifikaci potřeb cílená aktivita úspora a efektivní využití času (rutinní cesty)	hodnotová diferenciací, potřeba novinek vytváření chůtění nakoupit prohlížení, příležitost spotřebovávání času

Zdroj: NEWBY (1993) s. 212, upraveno.

V oblasti metod behaviorálně-empirického přístupu se využívá do značné míry dotazníkových šetření, popřípadě rozhovorů se zákazníky, které jsou založeny na předpokladu schopnosti respondentů vyvolat ve své paměti jejich nákupní zkušenosti. Obecně však bylo podloženo mnoha studiemi neschopnost vyvolat předchozí vzpomínky bez jistého zkreslení přesnosti údajů. Následně platí Ebbinghausova křivka zapomínání, která ukazuje na rychlou úroveň zapomínání na počátku s následným poklesem intenzity od vjemu jevu či úvahy, rozhodnutí atp. Rovněž je potřeba připomenout rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou pamětí a rozdílné schopnosti nejen zapamatování ale i vybavení informace na základě osobnostních charakteristik zákazníka (pohlaví, věk, inteligence, pozornost, zaujetí problémem, mentální a fyzický stav) a stupni resp. míry zaujetí zákazníka obsahem šetření. Navzdory výše uvedeným rozdílům mezi zákazníky, analýzy prováděné na základě metodologie dotazníkového šetření, popřípadě rozhovorů se shodují na faktu nedokonalosti lidské paměti, která je však schopna si znovu vybavit prvky spojené s rutinizovanými nebo jednoduchými triviálními událostmi, do které spadá i oblast nakupování avšak nikoliv u všech druhů sortimentu, zejména pořizovaného s nižší frekvencí poptávky, popřípadě koupeného na základě impulsivní (náhlé) poptávky. A jak uvádí BROWN (1992), výzkumu, metapaměti, dokonce odhalil, že mnoho zákazníků, není schopno přesně znovu vybavit vzpomínky na své nakupování bez závislosti na tom, mají-li dobrou paměť či nikoliv. Dále BROWN (tamtéž) podává přehled marketingové literatury, která dokládá velmi nízkou informovanost zákazníků o zboží módním, ve vyšších cenových hladinách (luxusním) a s nízkou frekvencí poptávky. Rovněž je nutné přihlídnout k formám a metodám získávání informací o zboží (např. reklamou prostřednictvím letáků, rozhlasu, televize, internetu, dále pak katalogů, zpráv o testování výrobků, konverzace s přáteli a rodinnými příslušníky a z pohledu prodejních jednotek a jejich rozmístění pak i osobní návštěva jedné nebo více prodejních jednotek.

Východisko členění prodejních jednotek na s častou a nízkou frekvencí poptávky, popřípadě podle zboží s více možnostmi srovnání vede k jejich třídění na jednotlivé druhy sortimentu u nichž je žádáno v rámci výzkumu od zákazníků vyvolání si informací o koupi. Oprávněnou výtku představují zjištění o víceúčelových nákupních cestách zákazníků. Jinými slovy, zákazník vždy nemusí hledat v příslušné prodejní jednotce zboží za účelem nákupu v ní, ale jeho aktivity mohou směřovat i k pouhému získávání informací o zboží pro budoucí srovnání, či prosté prohlížení o nabídce a možnostech nabízeného zboží a s nimi souvisejících služeb nebo jen pouhá návštěva prodejní jednotky za účelem trávení volného času, zkrácení doby čekání na dopravní spoj apod. Tedy každé informace při vybavování informací zákazníka o nákupu zboží, ačkoliv je sám prožil, trpí nedostatkem získání význačných rysů a faktorem reakčního času (zpoždění) od proběhnutí události, což vede k jednoznačnému závěru možnosti zapomnění, zvláště v případě výzkumů směřujících k vybavení si informací o motivech a důvodech výběru zboží s nízkou frekvencí poptávky.

Pomíjivost lidské paměti brání retrospektivnímu výzkumu podat, resp. získat od zákazníka relevantní informace o formách a způsobu výběru prodejní jednotky před vlastním nákupem zboží. S ohledem na reakční čas se doporučuje (BENNISON a DAVIES 1977) provádět výzkumy za využití metod rozhovorů či dotazníkových šetření vzápětí po nákupu v prodejní jednotce nebo během nákupu. Studie podle BROWN (1992) dále ukazují na náchylnost zákazníků zapomínat nebo nepřesně si vybavovat své nákupní chování během několika minut po provedení nákupu, a tedy i jejich neschopnost odpovídat. Metodou, resp. pomůckou při vybavování může být ukázání mapy se zaznačenou maloobchodní sítí vztahující se k danému sortimentu nebo k vymezenému prostoru. Avšak i při použití této pomůcky záleží na schopnosti respondenta výzkumu „číst“ a orientovat se v mapě a na správném vymezení úplnosti lokalizace všech k možnosti nákupu daného sortimentu v příslušném prostoru.

Další a spolehlivější metodou nežli dotazníková šetření a rozhovory může být užití diáře k zapisování informací o provedených nákupech nebo přímé pozorování, a tedy účast výzkumníka při nákupu respondenta. Při využití diáře nebo přímého pozorování odpadají problémy vztahující se k zpětnému vybavování informací. Na druhou stranu při zapojení respondentů do výzkumu jejich nákupního chování v rámci diáře je spoléháno na jejich nejistou schopnost vybavit si jejich nákupní chování. K tomuto přehledu Browna (1992) přidávám i problematiku zajišťování přesných a pravdivých informací, nezáviselých na vybavování si zákazníka, kdy se může jednat o výše utracené částky za zboží (tj. snaha příliš neodkrýt finanční možnosti u domácností s vysokým sociálním statutem a zakrýt je u domácností s nízkým sociálním statutem) a strukturu nakoupeného sortimentu, vedené snahou skrývat koupi položek (například alkoholické nápoje, tabákové výrobky a jiné společensky „citlivé“ druhy sortimentu).

### 6.2.2 Kognitivně-behaviorální přístup

Ačkoliv empiricko behaviorální přístupy umožňují několik významných pohledů do nákupního chování zákazníků a užitečné možnosti zevšeobecnování, představují v konečném výsledku hodnocení pohledu „černé skříňky“ na jejich chování. Zatímco zaměření je pevně založeno na zjevném chování zákazníků, nenacházíme zde žádný pokus o vysvětlení zaznamenaného chování ve vztahu k rozdílům mezi kategoriemi zákazníků podle věku nebo socioekonomického statusu a kontrastu maloobchodního prostředí. Kognitivně behaviorální přístup naopak spočívá na pojmu vytváření rozhodnutí. Zatímco připouští navykklé a rutinizované chování, kognitivní přístup zároveň předpokládá, že při konfrontaci se šíří možností výběru prodejní jednotky za účelem nákupu, se zákazníci rozhodují na základě vědomého a promyšleného, resp. úmyslného, výběru mezi prodejními jednotkami, ačkoliv tak činí na základě nedokonalých informací a hodnocení vztažené k jejich zvýšené vnímavosti k určitým faktorům (cena zboží, prostředí prodejny, dostupnost prodejny atd.). Rozhodnutí jsou tak činěna na základě cílů nákupu, aspirací o nakoupeném zboží a individuálnímu přístupu a hodnocení prodejních jednotek, ne tak jak jsou uspořádány v realitě, nýbrž tak, jak jsou vnímány jednotlivcem. Tyto subjektivní interpretace jednotlivých zákazníků vycházející z objektivní reality jsou známy pod různými odbornými termíny jako například poznávací image, prostorová schémata a percentuální konstrukty, ale v podstatě zahrnují zjednodušené a často vysoce zkreslené představy o skutečném světě.

Kognitivně behaviorální přístupy lze rozdělit do dvou základních kategorií. První představuje pokusy o rozvíjení zevšeobecnujících konceptů poznávání maloobchodního prostředí zákazníky a jejich nákupního chování. Ačkoliv se velice liší ve svých specifikách, většina z těchto konceptů postuluje „etapový přístup“ k nákupnímu procesu. Zákazníci tedy pocházejí postupným vývojem od utváření problému poznání

s vědomím uspokojení svých potřeb skrze interakci s maloobchodní sítí, přes vyhledávání informací o nastávajícím nákupu a následné hodnocení alternativních nabídek ke kulminaci procesu ukončeného vlastním nákupem. Takto založené modely navíc předpokládají zahrnutí post-nákupního procesu učení projevujícího se při dalším nákupu a mající vztah k sociálně-demografickým charakteristikám zákazníků ovlivňujících rozhodování o nákupu.

Druhá kategorie kognitivně behaviorálních přístupů je založena na detailní analýze mentálních konstrukcí zákazníků. Základní dělení této druhé kategorie empiricko-behaviorálních přístupů tvoří dva přístupy:

1. označující
2. hodnotící.

V souhrnu první z nich se věnuje poznání zákazníků jaké a kde se nacházejí prodejní jednotky v okolním maloobchodním prostředí zákazníka. Druhý přístup se soustředí na emoční a hodnotící význam poznání maloobchodního prostředí. Jinými slovy se zajímá o preference vyjádřené zákazníky k nákupním příležitostem uvnitř jejich podvědomí (atraktivita, příjemnost prodejní jednotky) a ke kritériím užívaných zákazníky při vytváření jejich rozhodnutí o přízni k příslušné prodejní jednotce.

#### **6.2.2.1 Označující kognitivně behaviorální přístupy**

Označující přístupy se svými základy vztahují k dnes již klasické Lynchově práci *Image of the City* (1960) a metodologicky staví na vytváření mentálních map. Z pohledu metod a otázek užitých v následném dotazníkovém šetření v analytické části mé práce považuji za významné zmínit úlohu faktoru „poznávací blízkosti“, kdy bylo v mnoha studiích ověřeno, že zákazníci vnímané vzdálenosti neodpovídají skutečnosti a prodejní jednotky v blízkosti jejich místa bydliště jsou zakreslovány dále než jsou skutečně lokalizovány a opačně je tomu u prodejních jednotek vzdálenějších. Rovněž tak byla prokázána souvislost mezi způsoby dopravy zákazníků, jejich sociálně-ekonomickými charakteristikami ve vztahu k určování vzdáleností, vnímáním příjemnosti nebo nepříjemnosti lokality dané prodejní jednotky.

Za jednou z nejprínosnějších prací z pohledu označujících přístupů lze označit práci POTTER (1982), který vymezil tzv. „informační pole“ a „pole užívání“. Kdy pole užívání, kde zákazník skutečně realizuje své nákupy, představuje část pole informačního, o nichž zákazník udržuje informace o jejich existenci a případě i struktury sortimentu. Z empirických zkoumání Pottera (1982) vyplývá přítomnost ostře ohraničeného úhlu prostoru ve směru od centra města, který zákazník využívá anebo o něm udržuje informace. Dále pak byly zjištěny větší úhly jak v případě informačního pole, tak pole užívání, u zákazníků mladistvých, bezdětných, vlastních automobil a s vysokými příjmy. Opačně pak pro zákazníky v důchodovém věku, pocházejících z větších rodin, nevlastních automobil a s nižšími příjmy.

#### **6.2.2.2 Hodnotící kognitivně behaviorální přístupy**

Ačkoliv byl prokázán vztah mezi označujícími a hodnotícími přístupy, zákazníkovo poznání není omezeno pouze na soupis nedokonalých informací a o okolním maloobchodním prostředí. Zahrnuje také hodnocení, přístupy a vyjádření emocí k prodejním jednotkám v rámci jejich prostorových informačních nebo užívaných polí. Přízeň zákazníka při rozhodování o výběru prodejní jednotky je pak určována: postoji, hodnocením a vnímáním přetvářených myšlením k využití maloobchodních příležitostí jim dostupných.

Přes mnohačetnou literaturu a příspěvky se hodnotící přístupy velice liší v metodologii, výběru proměnných a stupni a kvalitě zpracování získaných údajů. Za nejpodstatnější důvod pro hodnotící přístup je považováno zjištění (resp. analýza) motivací k přízni k určité prodejní jednotce ve vztahu k jejímu sortimentu nebo maloobchodní prodejně (zde nejčastěji k obchodnímu domu, nákupnímu centru). POTTER (1982) například odhalil následující základní faktory pro výběr nákupních center:

- šíře nabízeného sortimentu
- převažující stav dopravy
- časová dostupnost
- úroveň cen
- místa k parkování

Obecně pak platí za nejvýznamnější faktory dostupnost, nízké ceny, rychlost nákupu a úroveň obsluhy. I když jak zároveň je nutné přihlížet k rozdílům v jednotlivých zemích a rozdílům v čase.

Vzhledem k zaměření dotazníkového šetření v analytické části práce jsou níže uvedeny tři přístupy na faktory významné pro výběr a zachování přízně k potravinářským prodejním jednotkám:

PARKER (1976 in BROWN 1992) pak zjišťuje uvedené faktory výběru pro potravinářské prodejní jednotky v Dublinu:

- dostupnost
- čistota
- šíře nabízeného sortimentu
- úroveň cen.

BATES a GABOR (1987 in BROWN 1992) odhaluje následující faktory dle podílu na odpovědích:

- dostupnost k místu práce a bydlení
- nízké ceny, slevy
- dobrá kvalita, šíře sortimentu, hloubka výběru v rámci sortimentu
- přístup zaměstnanců, zvyky
- čistota a vzhled prodejní jednotky

MORSCHETT et al. (2005) si stanovili následující faktory:

- vzhled prodejní jednotky
- čistota a pořádek v prodejně
- doplňkové služby
- kvalita sortimentu
- komplexnost nákupu
- šíře sortimentu
- cena

Na základě výsledků analýz hodnotících faktory a motivy k výběru nákupu v příslušné prodejní jednotce se rozvíjely různé typologie zákazníků např. jak uvádí BROWN (1992) mezi ně patří například práce STONE (1954), KOTLER (1965), WILLETT (1969). Kritika směřující k typologii zákazníků směřuje zejména k proměnlivosti chování a vnímání zákazníků v různých časových obdobích během dne, týdne atd. a to i ve vztahu k různým druhům sortimentu a cílu nákupu, tj. účelový nebo pro zábavu. Dále jak posoudit typologii

zákazníka při společném nákupu manželů, přátel apod. při nichž může každý z nich sledovat jiné nákupní cíle a k danému nákupu má jiný vztah. V této souvislosti se dále objevuje vztah k nakupování v partnerské dvojici, kdy případně, že nakupuje jeden z nich, nelze přesně určit kdo z partnerů a do jaké míry rozhoduje o tom, kde, kdy, co a za kolik se bude nakupovat.

Z hlediska metodologického jsou v rámci hodnotícího přístupu uplatňovány zejména vzájemně těžce porovnatelné výzkumné techniky, buďto jednoduché typy Likertových škál (hodnocení na úrovni souhlas nesouhlas), pořadových škál nebo otevřené otázky typu „Proč zde nakupujete“. Za více sofistikované techniky, resp. procedury, používané k analýze u hodnotících přístupů se považují metody sémantického diferenciálu, multidimenziálního škálování a repertoárové mřížky. Výsledek pak představují multiatributivní modely postojů, které obvykle zahrnují (BROWN 1992):

- identifikaci klíčových činitelů ovlivňujících přízeň a frekvenci nákupu zákazníků (dostupnost, úroveň obsluhy, širší sortimentu)
- hodnocení relativní důležitosti těchto atributů v procesu výběru prodejní jednotky (nízké ceny, provozní doba, parkovací plochy)
- stanovení pořadí prodejních jednotek a nákupních center u jednotlivých atributů na základě výše uvedených dvou dimenzí
- celkové hodnocení se stanovením pořadí
- následné porovnání aktuálního chování zákazníků s predikcí modelu.

I přestože výše uvedené metody umožňují významný pohled do hodnocení maloobchodního prostředí, ani tak nemusí vysvětlit výběr prodejní jednotky nebo nákupního centra zákazníkem. A zatímco pravděpodobně nebudou navštěvovat neoblíbenou prodejní jednotku nebo neoblíbené nákupní centrum (mimo případy, kdy se v rámci dané dostupnosti nachází pouze jedno maloobchodní zařízení), není ani u pozitivně hodnocených záruka návštěvnosti, jelikož postoje a chování se nemusí nutně shodovat.

### **6.3 Humanistický přístup**

Soustředěním se na činnost a postoje nedokonale omylného, nedokonale informovaného zákazníka, empirické a kognitivně behaviorální přístupy představují odmítnutí neoklasické představy o racionálním, předvídatelném kupujícím hledajícím maximální užitek. Ačkoliv výše uvedené přístupy spíše představují induktivní postup než deduktivní, jsou stále spojeny s nomotetickým požadavkem na smysluplné zevšeobecnění a pravidelnosti chování zákazníků. Humanistické přístupy naopak hledají náhradu k této pozitivistické vybavenosti velkými výzkumy, sofistikovanými statistickými metodami a predikčními schopnostmi v idiografickém, z podstaty kvalitativním vnímání světa tak jak je zakoušena individuem, v našem případě pak zákazníkem. Jinými slovy, představuje pokus pochopit citově založené subjektivní významy, pocity a emoce, které lidé připisují a spojují k jejich okolnímu (maloobchodnímu) prostředí, nikoliv redukci statusu člověka očekávajícího vnější stimuly a následné abstrakci chování od kontextu ve kterém se nachází. Výzkumné techniky jsou pak založeny na kvalitativních metodách jako například: zúčastněném pozorování, hloubkové rozhovory a jejich směřování k významu místa opačně ke geometrii místa u předchozích přístupů.

Navzdory své užitečnosti a jako protiklad k „nehumanizujícím“ pozitivistickým cvičením, je humanistický přístup opakovaně kritizován kvůli neuspokojivé objektivitě, nedostatku validity a reliability, schopnosti zevšeobecnění, svému metafyzickému podtextu, nezřejmému postavení výzkumníka a v neposlední řadě spoléhání na respondentovu schopnost



vzpomínání. Z výše uvedených hledisek je tento přístup více využíván v sociologii soustředícímu se na neprostorový kulturní a symbolický podtext spotřebitelského chování.

## **6.4 Strukturalistické přístupy**

Strukturalistické přístupy zahrnují tři základní okruhy otázek. První představuje analýzu strategií maloobchodníků při lokalizaci prodejen, druhá se věnuje dopadům rozvoje maloobchodní sítě na města a regulaci rozvoje maloobchodní sítě a třetí pak otázce klasifikace a vztahům uvnitř nákupních center jak plánovaných tak neplánovaných. Následný rozbor strukturalistických přístupů se bude věnovat pouze strategiím maloobchodníků při lokalizaci prodejen a dopadům rozvoje maloobchodní sítě na města. Třetí část zabývající se vztahy uvnitř nákupních center není vzhledem k cílům práce relevantní a jejich klasifikace je ke své povaze zařazena do části věnující se terminologii v oblasti maloobchodní sítě.

### **6.4.1 Konceptuální pohledy na lokalizační vzorce maloobchodu a jeho změny**

Poznání lokalizačních vzorců je významné nejen pro geografy, nýbrž, a to zejména pro management maloobchodních společností. Pro mnoho z nich to však neznamena jen základní otázku, kde lokalizovat novou prodejní jednotku, ale také, kde prodejní jednotky uzavřít, popřípadě, které prodejní jednotky rozšířit, popřípadě provést změnu jejich umístění. Na základě výše uvedeného pak je nutno zdůraznit fakt, že lokalizační dimenze v maloobchodní strategii není jen otázkou výběru místa prodejní jednotky. Zahrnuje rovněž tak porovnání prostorových charakteristik trhu s celkovými cíly společnosti na daném trhu (GHOSH a MCLAFFERTY 1987). Jinak řečeno, rozhodování o výběru lokality pro prodejní jednotku nezahrnuje jen plánování nových míst, ale také management stávajících prodejen, za účelem zajištění maximální efektivity a účinnosti maloobchodní sítě dané společnosti. Lokalizační strategie je proto nejenom otázkou operacionalizace ve smyslu výhradního soustředění na konkrétní místo ad hoc, ale spíše otázkou ve které se projevují obecné strategie společnosti, které je potřeba co nejpodrobněji zmapovat a vysvětlit (BENNISON et al. 1995). Tedy, lokalizační strategii můžeme považovat fyzické vyjádření obecní strategie maloobchodní společnosti, která odráží reakce na příležitosti a hrozby daným prostředím maloobchodu na makroúrovni. Současně pak mikroúroveň představuje překážky omezující lokalizaci v konkrétním místě a mezuje obecnou lokalizační strategii maloobchodní společnosti.

Z geografického pohledu je pak za jeden z hlavních konceptů lokalizace prodejních jednotek považován koncept GHOSH a MCLAFFERTY (1987), stojící na základech vztahu mezi tržním podílem a podílem na velikosti maloobchodní sítě prodejních jednotky, buďto v rámci prodejního formátu, nebo sortimentu v dané lokalitě. Výhodou tohoto modelu na rozdíl od ostatních neoklasických modelů je jeho možnost znázornění dynamického pohledu na plánování lokalizace maloobchodních společností viz Tabulka 8. Prostorová blízkost je jedním z klíčových determinantů návštěvnosti a frekvence zákazníky a GHOSH a MCLAFFERTY (1987) poznamenávají, že zákazníkovo vyhodnocení lokality a vhodnosti prodejní jednotky k nákupu se vztahuje k časoprostorovým překážkám, které určují omezení denních cest za nákupy. Do časoprostorové dimenze vstupují dvě základní složky a to místo bydlení a místo práce, které představují hlavní uzly okolo nichž se soustřeďují prostorové nákupní vzorce zákazníků.

Tabulka 8 Kombinace velikosti tržního podílu a velikosti ploch prodejní jednotky nebo prodejního řetězce na maloobchodním trhu města

Případ	Tržní podíl	Podíl na prodejní ploše	Trend	Proces
1.	růst	beze změny	růst tržního podílu při stejné velikosti prodejních ploch	více efektivní marketing založený na stejné bázi může indikovat opravy nebo lepší využití stávajících prodejních ploch
2.	růst	růst	růst tržního podílu i podílu na velikosti prodejních ploch	zvyšování přítomnosti na trhu
3.	beze změny	růst	narůstající kapacita prodejních ploch (popř. snížení počtu konkurentů) při stejném tržním podílu	selhání úspěšného rozvoje, mohlo by indikovat situaci, kdy expanze kapacit nepřináší produkci zisku v tržním podílu
4.	pokles	růst	pokles tržního podílu navzdory zvyšování podílu na velikosti prodejních ploch	zvyšující se konkurence na trhu, konkurenční prodejní jednotky nebo řetězce získávají více tržního podílu z jejich prodejních jednotek
5.	pokles	beze změny	ztráta tržního podílu při zachování podílu na velikosti prodejních ploch	zvyšující se konkurence na maloobchodním trhu
6.	pokles	pokles	pokles na tržním podílu včetně podílu na velikosti prodejních ploch	buďto stáhnutí (odchod) z maloobchodního trhu nebo agresivní expanze konkurence
7.	beze změny	pokles	stagnující tržní podíl zatímco dochází ke snížení velikosti podílu prodejních ploch	řetězec nebo prodejní jednotka udržuje tržní podíl navzdory silné konkurenci
8.	růst	pokles	zvýšení tržního podílu navzdory snížení velikosti podílu prodejních ploch	uzavírání vybraných velkoplošných prodejních jednotek doprovázenou otevíráním nových, případě nárůst prodejních ploch konkurence

Zdroj: O'KELLY (2001) s. 42.

Jestliže není specifická lokalizační strategie u maloobchodní společnosti zřetelná, pak u ní nastupují základní neprostorové strategie, jako např. tržní podíl, růst výnosů, nasycenost trhu, které mohou být rovněž předmětem geografického zkoumání.

BENNISON et al. (1995) pak podávají koncept syntezi strategických dimenzí k rozhodování o lokalizačních prodejních jednotkách maloobchodních společností:

1. Rozšiřování maloobchodní sítě. Objevuje se v počátečních fázích růstu maloobchodní společnosti, kdy je potvrzeno, že lokalizační strategie může být plánována velice efektivně tak, aby vhodně odrážela nestabilitu na maloobchodním trhu, která se vytváří jako výsledek růstu společnosti. Tedy vstup nové maloobchodní společnosti na trh má za následek vytváření nerovnováhy, s níž musí tato společnost počítat a rychle reagovat na měnící se podmínky.
2. Hierarchie. K této strategii se uchylují maloobchodní společnosti, které již jsou na vrcholu svého růstu. Další rozvoj sítě jejich prodejních jednotek může způsobit zdroje nestability ve vztahu k otázce, jak nejlépe lokalizovat nové prodejní jednotky tak, aby bylo dosaženo jejich optimálního rozložení k prospěchu celé maloobchodní sítě společnosti. První strategií je rozvoj prodejních jednotek v hierarchicky níže postavených sídlech (v ČR viz hypermarkety Tesco, hobbymarkety Baumax), druhou je pak lokalizace malých formátů prodejních jednotek (supereta, supermarket) u hlavních koncentrací komerčních funkcí (zejména kancelářských prostor) a turistických atrakcí města nebo u dopravních uzlů. Zde nastává orientace na jiné zákazníky než pouze ty vybavené a používající k nákupu automobil. Za příklad pak v ČR náleží superety Tesco Express.

3. Obrana a útok. Pokud je již maloobchodní společnost dobře etablována na místním maloobchodním trhu pak zákonitě hledá způsoby jak se bránit vůči konkurenčním maloobchodním společnostem. Jednou z možností se stalo vykupování, vhodných pozemků, popřípadě rychlá a dynamická výstavba vlastních prodejních jednotek, za účelem blokování lokalit pro rozvoj jednotek konkurenčních maloobchodních společností (v ČR diskontní nadnárodní maloobchodní řetězce).
4. Vyhnutí nebo dohoda o prostorové konkurenci. Vyhnutí se prostorové konkurenci se projevuje nezákonnými praktikami jak v maloobchodním styku, tak tlakem na místní samosprávu o nepovolování výstavby dalších prodejních jednotek přes pozemek, či napadání prodeje pozemků městem maloobchodní společností, popřípadě napadání územních rozhodnutí a stavebních povolení (v Ostravě spor o výstavbu přípojek k hypermarketu Tesco Hrabová developerskou odnoží společnosti Globus).
5. Akvizice. Tato metoda sice přináší expanzi v podobě zvýšení tržního podílu, avšak problémy vyvstanou v případě prostorové blízkosti nebo hrozbě přesaturovanosti místního trhu. Tudiž problematická otázka zní, jak včlenit získané prodejní jednotky do prodejní sítě nabyvatele, tzn. zachovat, změnit prodávaný sortiment, popřípadě uzavřít.
6. Segmentace prodejních jednotek. Odpovědí mnoha maloobchodních společností na konkurenční tlak ostatních prodejních formátů může být užší soustředění strategie na potřeby cílových zákazníků. Tato strategie si, svým založením, zakládá na výběru vhodného prodejního formátu, která bude odpovídat potřebám spádové populace. Maloobchodní společnosti pak využívají i několik prodejních formátů k obsluze různých skupin zákazníků v různých typech lokalit v rámci města či lokalit rozdělených podle velikosti spádové oblasti (v ČR remodelace superet a supermarketů společností Ahold).

Při bližším hodnocení aktivit maloobchodních společností se ukazuje, že mnoho dimenzí strategií lokalizace uvedené v předchozích bodech 1-6 může být použito v různých stupních intenzity a kombinacích. Lokalizační vzorce jsou samozřejmě komplexní a není možno zvažovat naprostou souvislost v progresi od jedné etapy strategie lokalizace k jiné.

Maloobchodní společnosti běžně užívají v daném časovém okamžiku i několik strategií najednou. Častou kombinací představuje souběh rozšiřování počtu prodejních jednotek a akvizice. Opačně při restrukturalizaci prodejní sítě maloobchodní společnosti dochází k uzavírání jednotek společně s odprodejem jejich částí. Za těmito dvěma procesy při restrukturalizaci sítě se nacházejí dva faktory:

1. Selhání maloobchodní sítě ve vztahu ke kritériím daných maloobchodní společností v oblasti rentability a efektivnosti prodejních jednotek.
2. Snaha zbavit se těch částí maloobchodní sítě, které dlouhodobě neodpovídají strategii společnosti ve smyslu lokalizace, velikosti prodejních jednotek, popřípadě opuštění příslušného tržního segmentu.

V případě renovace a remodelace prodejních jednotek odehrávajících se většinou společně se jedná většinou o snahu k ochraně současné existující maloobchodní sítě, a zároveň nepředstavují takové nároky na investiční výdaje společnosti na jednu prodejní jednotku. Cíl vždy představuje zvýšení produktivity prodejních jednotek a zaměření se příslušný tržní segment ať již v oblasti sortimentu nebo zákazníků ve vysoce saturovaném a konkurenčním prostředí.

Pokud se vrátíme k původnímu konceptu Ghoshe a McLaffertyho (1987), stojícího na základech vztahu mezi tržním podílem a podílem na velikosti maloobchodní sítě prodejní jednotky, buďto v rámci prodejního formátu, nebo sortimentu v dané lokalitě, pak BENNISON et al. (1995) přidávají navíc další dva komponenty a to:

1. Způsob prostorového šíření (rozšiřování maloobchodní sítě a strategie hierarchie)
2. Velikost prodejních jednotek k příslušnému sortimentu (například u širokosortimentních prodejních jednotek potravin by se jednalo o superet, supermarket a diskontních samoobslužné prodejny a hypermarket).

Výsledná S-křivka pro každou velikost prodejní jednotky by mohla být rovněž vztažena ke třem fázím její expanze v rámci maloobchodní sítě a to vstup, růst a vyspělost. Výše uvedený rámec odpovídá následujícím bodům:

1. Přidání plošně velkých prodejních jednotek v rámci příslušného sortimentu přináší zvýšení tržního podílu maloobchodních společností, které takto učinily, oproti těm s malými prodejními jednotkami.
2. Plošně velké prodejní jednotky mají tendenci se šířit hierarchicky jak v rámci města, tak v rámci struktury osídlení dané země (v ČR dokládá např. SZCZYRBA 2005, s. 58).
3. V období zralosti maloobchodní sítě, kdy přidání dalších prodejních jednotek již nevytváří významný nárůst obrátu společnosti (tedy bod dosažení nasycení trhu, resp. saturace) se snižuje nárůst počtu plošně velkých prodejních jednotek v příslušném sortimentu ve prospěch prodejních jednotek malých.

Výše uvedený rámec zdůrazňuje relativní přirozenost dosažení saturovanosti trhu, při zavedení nových prodejních formátů, které přicházejí s novými požadavky na lokalizaci a mohou být efektivně využity k oslabení stávajících formátů na trhu v příslušném sortimentu. Za nejzávažnější a nejviditelnější příklad, lze považovat rozvoj nových prodejních formátů mimo stávající nákupní ulice a jejich směřování k volně stojícím objektům v nových maloobchodních lokalitách. Na druhou stranu může, v případě maloobchodní společnosti, doposud využívající plošně malé prodejní jednotky, výstavba velkých jednotek znamenat odvrácení počínající saturace trhu v příslušném sortimentu.

Ovšem, jak připomíná BENNISON et al. (1995), výsledná S křivka nemusí být vždy stejná pro jednotlivé maloobchodní společnosti a vždy u nich závisí na organizační struktuře a nastavení míry rentability a též na dalších podmínkách místního maloobchodního trhu. Maloobchodní společnosti mohou samozřejmě operovat ve více než jedné velikosti prodejní jednotky a tvořit jejich vyrovnané portfolio k dosažení maximalizace zisků.

Obecně se však k jednotlivým fázím expanze maloobchodní sítě a to vstup, růst a vyspělost vztahují následující koncepty strategických dimenzí při lokalizaci prodejních jednotek (BENNISON et al. 1995):

1. Ve fázi vstupu a růstu prodejního formátu, dosahuje společnost, která je provozuje, tržního podílu prostřednictvím zakládání nových prodejních jednotek daného formátu. Pro plošně malé jednotky platí koncept rozšiřování maloobchodní sítě, pro plošně velké jednotky je charakteristický koncept hierarchický. Těchto konceptů lze dosáhnout prostřednictvím organickým růstem (v ČR viz společnost Globus,) nebo použitím dalšího konceptu a to akvizicemi.
2. Ve fázi zralosti prodejního formátu se uplatňují zejména akvizice, ale především existuje snaha o hlubší proniknutí v rámci stávající spádové oblasti příslušné prodejní

jednotky prostřednictvím remodelace a též využitím konceptu segmentace prodejních jednotek.

3. V poslední fázi ústupu prodejního formátu se projevuje uzavírání prodejních jednotek (viz v Ostravě supermarkety Delvita a Billa, popřípadě uzavírání superet na okrajích sídlišť vybudovaných ve 3. fázi vývoje maloobchodní sítě v období socialismu). Redukce počtu prodejních jednotek sice pro danou maloobchodní společnost znamená snížení tržního podílu avšak zbavení se neefektivních jednotek může společnosti opět přinést návrat k zisku.

Naopak za tři nejdůležitější faktory lokalizace prodejních jednotek považuje SIMMONS (1964) in KIVELL, SHAW (1980) následující: hustota obyvatel, dopravní dostupnost a topografie krajiny. SIMMONS (tamtéž) také rozpoznává a odhaluje mnoho dalších faktorů, které mají vztah k produkci změn ve struktuře a lokalizaci maloobchodu ve městě. Rozlišuje mezi kontrolovanými proměnnými (přímé síly), hlavně socioekonomickými faktory a modifikujícími proměnnými (nepřímé síly). Na základě těchto vztahů mezi jednotlivými proměnnými identifikuje kauzální model sil vedoucích ke změně v lokalizaci prodejních jednotek viz Tabulka 9.

Tabulka 9 Síly vedoucí ke změnám v lokalizaci prodejních jednotek

Přímé síly	Vztah	Nepřímé síly
Počet obyvatel a příjmy populace ve spádové oblasti	Ekonomický	Obecná úroveň příjmů
Počet obyvatel a příjmy populace ve spádové oblasti	Ekologický	Růst městského systému
Sortimentní struktura prodejních formátů, počet prodejních jednotek	Nákladová struktura Preference spotřebitelů Úspory ze širší sortimentu	Úroveň technologií, Obecná úroveň příjmů
Prostorové shlukování typu prodejen a sortimentu	Mobilita zákazníků a doprava zboží	Úroveň technologií, Obecná úroveň příjmů
Prostorové shlukování typu prodejen a sortimentu	Urbanizační procesy	Růst městského systému

Zdroj: SIMMONS (1964) in KIVELL, SHAW (1980, s 134), upraveno, doplněno.

V závěru své práce SIMMONS (1964) uvádí 9 aspektů změn v prostorových vzorcích maloobchodu, jenž nejsou všechny čistě lokalizační, ale významně ovlivňují změnu lokalizace prodejních jednotek:

1. Zvyšování v rozsahu prodejních jednotek zvyšuje jejich závislost na širší nákupní oblasti a na dopravě osobními automobily.
2. Vzorce spotřeby se mění ke zboží dlouhodobé spotřeby vyšší kvality v závislosti na příjmech a demografických změnách.
3. Plánovaná nákupní centra s jejich potřebami pro rozsáhlé parkovací plochy a dobrou dostupnost osobními automobily, mají negativní důsledky na teorii bid rent a teorii centrálních míst v analýze vnitroměstských lokalizačních vzorců maloobchodní sítě.
4. Plánovaná nákupní centra ostřeji definují svou roli uvnitř hierarchie, jelikož nabízejí minimum zařízení levných služeb.
5. Větší specializace nákupních center a prodejních jednotek je výsledkem výstavby a charakteristik plánovaných nákupních center a zvyšující se mobility zákazníků.
6. Mízi malé rozptýlené prodejní jednotky uvnitř obytných čtvrtí.
7. Stávající neplánovaná nákupní centra jsou stále více úzce profilována a ustupují na periferie měst.
8. Výstavba plánovaných nákupních center směřuje do lokalit rozvoje kancelářských prostor (v extrémní podobě v USA jakožto edge cities – doplněno autorem).

9. Výstavba a úpadek maloobchodu ve čtvrtích se odvíjí od prostorového vzorce migrace obyvatel s různým sociálně demografickým statutem.

Souhrnný pohled na lokalizační vzorce prodejních jednotek ze strany nabídky, tj. maloobchodníků pak podává BROWN (1992) viz Tabulka 10.

Tabulka 10 Lokalizace prodejních jednotek: souhrnná charakteristika

Dimenze	Prostorový vzorec lokalizace	Poptávka	Nabídka
Geografická	rozptýlená lineární aglomerovaná	základní specializovaná srovnávací (zboží dlouhodobé spotřeby)	vyhýbající se konkurenci nedbání konkurence sdružování nabídky
Hierarchická	nízkoúrovňová bez úrovně vysokoúrovňová	častá impulsivní občasná	prodejní jednotka (formát) zadržující zákazníky produkt, značka zboží
Skladba	specializované lokality smíšené lokality lokality se všeobecnou skladbou sortimentu	jednouúčelové nákupy podružné nákupy víceúčelové nákupy	kumulativní odhadovaná doplňující

Zdroj: BROWN (1992) s. 230.

#### 6.4.2 Hodnocení dopadů rozvoje maloobchodní sítě na města a regulaci rozvoje maloobchodní sítě

V otázkách regulace a analýze dopadů rozvoje maloobchodní sítě měst se jí nejvíce věnuje pozornost v pracích zabývajících se řešením této problematiky v zemích západní Evropy a to zejména díky současnému laissez-faire přístupu vlád postsocialistických zemí. Za nejdůležitější práce v podobě přehledových studií můžeme uvést díla DAVIES (1995), GUY (1994, 1998), z hlediska praktického přínosu pak ENGLAND (2000). Formulovat obecné zákonitosti regulace maloobchodní sítě je velice obtížné, o čem svědčí i obsah práce DAVIES (1995) rozebírající pouze jednotlivé politiky zemí západní a severní Evropy. Pokus podat souhrnný přehled obecných přístupů vlád k regulaci maloobchodu předkládá BROWN (1992) viz Tabulka 11. Při formulaci obecných regulací však narážíme na problém kultury a zvyklostí v jednotlivých zemích. Využitelnější se proto jeví dílo ENGLAND (2000) podávající ucelený metodický postup analýzy současného stavu maloobchodní sítě včetně hodnocení jeho dopadů na města (viz níže).

Přístup postsocialistických zemí je dán především negativními zkušenostmi ze striktní regulace a plánování rozvoje maloobchodní sítě v socialistickém období a jednak nedocenením negativních ekonomických, sociálních a environmentálních dopadů neregulovaného rozvoje maloobchodní sítě na města. Problémy postsocialistických měst jsou umocněny též rapidním a dynamickým nástupem nových prodejních formátů zahraničních maloobchodních řetězců na přelomu 20. a 21. století. V ČR se problematikou regulace maloobchodní sítě významněji věnovaly pouze dva příspěvky z nichž jeden akademický SZCZYRBA (2000) a druhý jako metodická publikace Ministerstva průmyslu a obchodu a Svazu obchodu ČR (MAG Consulting a INCOMA Praha 1998). Analýza dopadů rozvoje maloobchodní sítě na česká města, zejména na jeho vnitřní prostorovou strukturu, odpovídá idiografickému přístupu k výzkumu v sociální geografii a za příspěvky (i částečně věnované) tomuto tématu lze uvést práce BEDNÁŘ (2002, 2005); MULÍČEK (1999, 2002); POMMOIS (2004); PTÁČEK (1997); SMOLOVÁ a SZCZYRBA (2000); SPILKOVÁ (2003); SÝKORA (1996, 2001); SÝKORA a OUŘEDNÍČEK (2007); SZCZYRBA (1998, 2005), z v německé geografii se pak soustředil na dopady rozvoje maloobchodní sítě na města KULKE (1997).

Tabulka 11 Vládní politika vztažená k maloobchodu

Politická oblast	Příklady
Konkurence	restriktivní legislativní opatření kontrola monopolizace trhu kontrola spojení a akvizic maloobchodních společností prodejní a reklamní praktiky
Podnikání a maloobchodní operace	udělování licencí prodejní doba zdravotní a bezpečnostní opatření rovnost příležitostí na trhu
Daně a náklady	daň z přidané hodnoty kontrola cen lokální daně minimální mzda
Sociální programy	podpora pro vytváření nových prodejen a podnikání půjčky a jiná finanční podpora daňové odpisy a úlevy programy pro zaškolování pracovníků (školství)
Objekty a náklady	všeobecná kontrola územního plánování (míra decentralizace v územně-plánovací praxi) politika životního prostředí politika věnující se specifickým typům objektům (např. hypermarkety, regionální nákupní centra)

Zdroj: BROWN (1992) s. 190, upraveno.

V rámci střeoevropských postsocialistických zemí se problematikou analýzy dopadů rozvoje maloobchodní sítě na města v daných zemích zabývali na Slovensku MATLOVIČ, SEDLÁKOVÁ (2005a,b); SEDLÁKOVÁ (2005); v Maďarsku pak NAGY (2001).

Právě dekoncentrace maloobchodní sítě v podobě nových nákupních center a jejich lokalizace v příměstských zónách vedla, od konce 60. let, jak státní, tak místní samosprávu ve Velké Británii k přehodnocení postoje k této změně rozvoje maloobchodní sítě soukromým sektorem (ENGLAND 2000). Vzhledem k nepřijatelnému dopadu nových nákupních center na městská centra bylo úkolem odborníků v územním plánování zhodnotit maloobchodní síť města a vliv jak současných, tak plánovaných nákupních center na tuto síť a změnu nákupních možností obyvatel a najít přijatelná řešení pro rozhodovací proces při povolování výstavby dalších center.

Uvedené aktivity vedly k postupnému ustanovení a zakotvení hodnocení vlivu rozvoje maloobchodu na stávající maloobchodní síť měst – Retail Impact Assessment (RIA) do procesu územního plánování. Cíle hodnocení jsou zaměřeny na porozumění procesům změn maloobchodu a maloobchodní sítě, kontrolu veřejných výdajů (především nákladům na dopravní infrastrukturu k novým nákupním centrům), využití přírodních zdrojů (v tomto případě půdy) a sledování dostupnosti jednotlivých stupňů hierarchie nákupních center různými skupinami zákazníků (ENGLAND 2000).

RIA pak vymezuje následující klasifikaci dopadů dekoncentrace maloobchodní sítě měst v podobě nových nákupních center, hobbymarketů a hypermarketů:

Ekonomické dopady:

Pozitivní je možno chápat širší nabídku nákupních příležitostí, spočívající ve zvýšení možností výběru prodejních jednotek, porovnání cen, snadnější dostupnost objemného

nepotravinářského zboží pro motorizované zákazníky. Konkurenční hrozba nových nákupních center vede k renovaci a znovuožívování některých tradičních center. Ovšem prostorově je velmi selektivní a uskutečňuje se pouze za podpory místních samospráv.

Negativní se projevují, díky široké nabídce zboží v nových nákupních centrech a nízkou úrovní cen v hypermarketech, změnou prostorového vzorce nákupních cest především u motorizovaných zákazníků a dochází tak ke snížení konkurenceschopnosti a obratu mnohých stávajících okrskových, obvodních ale i celoměstských center, nevyjímaje jednotlivé nezávislé prodejny. GUY (1998) upozorňuje na fakt, že i přes všeobecnou ztrátu konkurenceschopnosti nezávislých maloobchodníků a obchodníků v tradičních nákupních centrech, ulicích a hlavních dopravních tepnách, není její rozměr a intenzita rozložena rovnoměrně v prostoru města a rovněž záleží na sortimentní struktuře původních jednotek ve vztahu k novým nákupním centrům a hypermarketům. Zároveň identifikuje tři situace ekonomického dopadu nových nákupních center, hobbymarketů a hypermarketů podle jejich lokalizace ve městě na stávající maloobchodní síť:

1. Lokalizace v těsné blízkosti centra města: dochází k úpadku jednotek nejen s potravinami, ale díky "zachycení" zákazníků před tradičním celoměstským centrem i k snížení jejich výdajů za zboží občasné spotřeby v něm.
2. Lokalizace v těsné blízkosti tradičních okrskových a obvodních center: znamená přesun maloobchodních řetězců a prodejen s kvalitnějším (především oděvním) sortimentem ze stávajících do nových nákupních center a nákupních pasáží hypermarketů<sup>8</sup> a jejich nahrazení levnějším sortimentem.
3. Koncentrace specializovaných velkoprodejen oděvů, nábytku, sportovních potřeb, spotřební elektroniky, hobby a zahradních center v rámci nákupních center či neplánovaný shluk těchto jednotek spolu s hypermarketem podél městských dálnic a jejich křižovatkách má za následek omezení prodeje obdobného sortimentu v centrech měst a v případě objemného zboží pak kolem celoměstských a obvodových center. Nezávislí prodejci se musí buďto vysoce specializovat nebo v jako případě "hobby" sortimentu lokalizují své prodejny v oblastech s velmi nízkými nájmy, podél výpadevých silnic a v odlehlých částech města s místní silnou poptávkou majitelů rodinných domů po tomto zboží.

---

<sup>8</sup> V ČR měl tento vývoj, díky místní transformaci, poněkud odlišný vývoj. Privatizací maloobchodních jednotek v okrskových a obvodových centrech sídlišť a za nezájmu o ně ze strany zahraničních obchodníků se dosáhlo stavu, kdy jejich nájemci, převážně občané ČR, svou cenovou orientací (vyjma spotřební elektroniky) dosáhli obdobné sortimentní struktury jako tato centra ve Velké Británii, dle citovaného autora. Příkladem přesunu svých jednotek maloobchodním řetězcem je společnost Ahold Czech Republic, a.s., která uzavřela vybrané diskontní prodejny Sesam a hypermarkety Hypernova s odůvodnění přílišné konkurence v okolí ve vnitřních částech měst a zprovoznila nové (např.: hypermarket Hypernova Píseň) v příměstské zóně.



## Sociální dopady

Pozitivní nabízejí vytíženým rodinám s dvěma výdělečně činnými osobami možnost plnohodnotného nákupu i mimo centrum města v blízkosti jejich bydliště. Nabízejí též pracovní příležitosti obyvatelům (především ženám) žijícím v jejich okolí. Tím však mění tradiční směry dojížděky za prací do center měst či jiných částí města a transformují se ve směru k okrajům sídlišť či samotného města.

Negativní jsou chápány skrze změny v nákupních příležitostech na všech hierarchických úrovních tradičních nákupních center pro znevýhodněné zákazníky. Jedná se především o nemožnost nebo snížení jejich dostupnosti v dimenzi cenové nebo vzdálenostní. Svými prostorovými vzorci nákupních cest tito mají omezený počet míst nebo částí města, která navštěvují. ENDLAND (2000) uvádí klasifikaci takto znevýhodněných zákazníků (upraveno na podmínky v ČR):

1. Zákazníci s nízkými příjmy navštěvují především diskontní prodejny potravin (v nových nákupních centrech většinou jen hypermarkety), stánková tržiště s oděvy a secondhandy. Jádru města s luxusními specializovanými obchodními domy, a především pak hlavní nákupní ulice dotknuté globalizačním procesem, ve smyslu jejich orientace na luxusní sortiment, pak ztrácí, díky vysoké úrovni cen zboží, jakoukoliv atraktivitu pro takovéto zákazníky.
2. Obyvatelstvo bydlící v malých obcích na okraji měst nebo v jeho okrajových částech má velmi omezené nákupní příležitosti v centru obce či v těchto městských částech. Jelikož jejich maloobchodní síť je v důsledku malé spádové oblasti a blízkosti nových nákupních center či hypermarketů pro maloobchodníky značně neatraktivní. Většinou jsou omezeni i rozsahem veřejné dopravy v místě. Vyplývá nutnost dojíždět i za zbožím denní potřeby do nových nákupních center, hypermarketu, sektorových, obvodových či celoměstských nákupních center (u ekonomicky aktivních pak též v závislosti na místě jejich dojížděky do zaměstnání),
3. Ženy s malými dětmi směřují většinou do okrskových center a díky značným problémům s přepravou, navštěvují nová nákupní centra pouze příležitostně.
4. Zdravotně postižení občané s omezenou mobilitou. Mají velmi zúžené nákupní možnosti soustředící se výhradně na okrsková nákupní centra, popřípadě nezávislé prodejce v okolí. V případě, že není v okrskovém centru lokalizována diskontní prodejna, jsou tak nepřímo nuceni vynaložit mnohdy i vyšší výdaje za zboží denní potřeby.

## Enviromentální dopady:

Dopravní dopady v podobě nutnosti zvláštních cest směřujících do nových nákupních center a hypermarketů, spojené mnohdy se značnými výdaji na tuto cestu u motorizovaných zákazníků. Na jedné straně pomáhají nová nákupní centra a hypermarkety na okrajích měst a sídlišť omezovat dopravní přetíženost městských center a hlavních dopravních tepen ve vnitřním městě, avšak zároveň vytvářejí dopravně přetížené uzly na okrajích měst. Neodmyslitelným důsledkem je pak znečištěné ovzduší a hluk. Tyto otázky jsou však již spíše spojeny s procesem hodnocení dopadů a životní prostředí (EIA).

Dopady na fyzickou a funkční prostorovou strukturu města. Fyzická prostorová struktura města se dělí na morfologickou strukturu a fyzický stav. Z hlediska morfologické struktury jde zejména o dopad na urbanistické soubory. Morfologie zástavby nových nákupních center a hypermarketů pak má vliv na jeho (města) horizontální i vertikální dimenzi (plošné

rozmístění objektů a jejich výškové členění) a v celoměstském měřítku se posuzuje, zda došlo k jejich lokalizaci v prostoru kompaktního města nebo příměstské zóny.

Nová nákupní centra a hypermarkety vytvářejí novou morfologickou strukturu, a proto je sledováno i jakými morfogenetickými procesy se tato struktura utváří, zda-li asanací a následně novou výstavbou (revitalizace), vyplněním volných parcel (intenzifikace) nebo výstavbou na zemědělské půdě v příměstské zóně (suburbanizace). Fyzickým stavem se hodnotí dopady výstavby nových nákupních center a hypermarketů na tradiční nákupní centra. Tedy, zdali např. ekonomický úpadek tradičních center zapříčinil i chátrání těchto objektů.

Funkční prostorová struktura odráží změny ve využití pozemků města. V případě nových nákupních center a hypermarketů se jedná o sledování přeměn původně nezastavěné zemědělské půdy buďto na okrajích měst na funkci občanské (obchodní) vybavenosti (komerční suburbanizace) nebo, v centrech měst (po asanaci či odstranění starých ekologických zátěží v zaniklých průmyslových areálech – brownfields) změn původní funkce průmyslu, bydlení či smíšeného využití, a též proměnu volných ploch na monofunkční využití – občanská vybavenost (komercializace). Taktéž se hodnotí vzájemné působení rozložení nových nákupních center a hypermarketů na základní funkční složky města vázaných na obyvatelstvo (bydliště, pracoviště, služby, volný čas, doprava).

Za příklad shrnujícího podání dopadů rozvoje maloobchodní sítě na města v rozdělení na ekonomické, sociální a enviromentální lze uvést přehled Bennisona a Daviese (1980) viz Tabulka 12.

Tabulka 12 Dopady rozvoje nových nákupních center ve městech Velké Británie

Pozitivní	Negativní
<b>EKONOMICKÉ</b> přidávají nové prodejní jednotky soustředí nové moderní prodejní formáty zvyšují výnosy a obraty vytvářejí nová pracovní místa zvyšují prodej na přilehlých ulicích	redukuji počet původních prodejních jednotek diskriminují malé nezávislé prodejní jednotky zvyšují sílu monopolů mění strukturu zaměstnanosti omezují prodej na periferních ulicích
<b>ENVIRONMENTÁLNÍ</b> modernizace zastaralých oblastí redukce využití území příležitost pro nové standardy designu umožňuje ochranu před povětrnostními vlivy vede k zlepšování fyzického stavu některých ulic integruje novou dopravu	mění tradiční nakupování vytváří nové body dopravního přetížení vnikají do tradičních fyzických městských struktur vytvářejí umělé prostředí zapříchňují úpadek jiných ulic zapříchňují tlak na stávající infrastrukturu
<b>SOCIÁLNÍ</b> dovolují efektivní nakupování poskytují nové nákupní příležitosti poskytují více bezpečí poskytují komfort a kulturní zařízení soustřeďují nakupování v jedné oblasti poskytují potencionálně větší sociální interakci	preferují zákazníky vybavené automobilem omezují výběr směrem ke stereotypu vytvářejí nové stresové faktory z přelidněnosti přitažlivé pro delikventy a vandaly mění či ruší tradiční nákupní spojení (prostorové vzorce chování zákazníků) vzhledem ke své monofukčnosti se v noci stávají oblastmi bez přítomnosti obyvatel

Zdroj: BENNISON – DAVIES (1980) s. 38.

## 7 Komunistická ideologie a maloobchod v 80. letech 20. století v ČR

Komunistická ideologie považovala maloobchod jako prodejní (distribuční) jednotku spotřebního zboží produkovaného průmyslem a zemědělstvím. Tato otázka byla mnohokrát subjektem intenzivních a nerozřešených disputací mezi marxistickými teoretiky (EARLE 1994), která řešila otázku, zdali vůbec a kdy, respektive za jakých podmínek přispívá maloobchod k národnímu bohatství. Postavení maloobchodu se tak odvíjelo od myšlenky rychlého dosažení a předechnání úrovně kapitalistického světa v oblasti uspokojení materiálních potřeb obyvatel. Tedy ideologické základy, na kterých byly založeny socialistické režimy stály na investicích do produkce, která měla umožnit získání onoho prvenství. Nízká prestiž maloobchodu i jeho zástupců se pak jen stěží mohla rovnat síle a postavení průmyslu. Navíc plánovači a straničtí ideologové pohlíželi na spotřebitelskou poprávku s podezíravě, jelikož ji bylo nemožné předem naplánovat a bylo obtížné ji řídit. Maloobchod a také služby vyžadující vysokou kvalifikovanost a spjaté s kapitalismem (bankovníctví, zdravotnictví, vzdělávání a právo) byly považovány za služby které mohou škodit socialistickému systému. Maloobchod se a maloobchodní síť se stěží mohla dočkat zvýšení kvality poskytovaných služeb, když i balení, skladování a přípravny pro spotřebitele byly započítávány do čisté materiální produkce, avšak reklama a marketing byly považovány za neproduktivní nepřispívající zvýšení hodnoty materiálního produktu.

Negativní postoj komunistické ideologie ve vztahu k maloobchodu nelze chápat jako celkový nedostatek zájmu o produkci spotřebního zboží. Oficiální postoje a tvrzení Komunistické strany Československa (dále jen KSČ) považovaly výrobu spotřebního zboží pouze ze nezbytný doplněk produkce těžkého průmyslu a někdy jako ospravedlnitelnou konečnou produkci samu o sobě (EARLE 1994). Průmyslová výroba v závislosti na momentální potřebě výroby pro vojenské účely byla naprostou prioritou a její dopady během socialistického období na produkci spotřebního zboží se cyklicky lišily.

V maloobchodní síti se pak projevilo uplatňování komunistické ideologie následujícími charakteristikami (podle PRAŽSKÁ a JINDRA 2002):

1. Redukce maloobchodní sítě jak v počtu jednotek tak v oblasti prodejních ploch s následnou stagnací zvyšování jejich velikosti oproti stavu v roce 1945 prováděná pod heslem racionalizace sítě
2. Likvidace konkurence jak odstraněním soukromého sektoru z oblasti maloobchodu, tak i mezi jednotlivými strukturami, tj. mezi uvnitř i navzájem mezi státními a družstevními formami prodeje. Za jedinou výjimku považuje PRAŽSKÁ a JINDRA (2002) budovanou síť obchodních domů, kterou bych však rozšířil na základě RULF (1978) o prostorovou, popřípadě sortimentní, konkurenci mezi specializovanými prodejny potravin (např. státní podnik Ovoce a Zelenina) a širokosortimentními prodejny potravin státního podniku Pramen, či spotřebních družstev Budoucnost a Včela v nákupních střediscích budovaných na sídlištích v rámci komplexní bytové výstavby od začátku 60. let 20. století. Navíc od zahájení využívání hierarchického budování maloobchodní sítě od druhé poloviny 60. let 20. století muselo nutně docházet při nákupu zboží s nižší frekvencí poptávky, v hierarchicky výše postaveném nákupním středisku, ke koupi zboží s vyšší frekvencí poptávky, které toto nákupní středisko rovněž obsahovalo. Tudíž komplexnost a hierarchická struktura nákupních středisek v sídlištních celcích nutně vedla v rychloobrátkovém sortimentu k prostorové konkurenci příslušných prodejních jednotek.

3. Maloobchod se důsledně oddělil od výroby, což však obdobně proběhlo i v zemích s tržním hospodářstvím.
4. Sféra družstevního maloobchodu byla vymezena na venkov a teprve v 80. letech dochází k jejímu pozvolnému návratu do měst, která byla před rokem 1948 doménou jejich činnosti.
5. V důsledku centrálního plánování byl vážně narušen racionální pohyb zboží, kdy byly soustředěny zásoby (neprodejného pozn. autora) nepotravinářského zboží s dlouhodobou spotřebou a i přes to se projevoval jeho nedostatek.

Na straně spotřeby přistupovala KSČ různými způsoby k regulaci výroby zboží a mezd, aby tak zabránila nedostatku zboží na trhu. Tedy šlo o udržení rovnováhy mezi příjmy obyvatel a nabídkou spotřebního zboží, kdy byla obava kumulace finančních prostředků bez možnosti za ně pořídit odpovídající zejména zboží dlouhodobé spotřeby v nepotravinářském sortimentu. Ačkoliv ceny zboží nebyly téměř nikdy přímo přizpůsobovány trhu, mohly být implicitně ovlivňovány dvěma způsoby. První, kdy velice nízký zájem strany o poplatky ke spotřebitelským půjčkám indikoval, že úvěry byly v podstatě rovny redukci cen. A tímto mohla a byla úvěrová politika využívána k regulaci spotřebitelské poptávky. Druhý způsobem bylo vytváření umělé vlny zvyšování kvality zboží, následované zvýšením cen zboží.

Právě složitá organizace maloobchodu a maloobchodní sítě (do poznámek pod čarou Organizace maloobchodu v 80. letech 20. století byla založena na dvou informačních tocích kdy tok „top to bottom“, tedy řízení směrem shora dolů představoval rozhodnutí orgánů KSČ, které dále rozvíjela Státní plánovací komise, následovaná ministerstvy a Svazem spotřebních družstev. V rámci řízení maloobchodu ministerstvy, pak následovaly obchodní společnosti, které se zabývaly prodejem vybraného nebo vybraných druhů zboží, jenž dále zřizovaly své řídicí pobočky na úrovni krajů a okresů, zodpovídající za provoz jednotlivých prodejních jednotek. Druhý informační tok byl postaven na základech procesu „bottom up“, kdy jednotlivé prodejní jednotky a lokální řídicí složky obchodních společností podávaly požadavky na zboží a podněty), kdy jednotlivá ministerstva spravovala prodej vybraných druhů zboží a kdy centrálně plánovaná ekonomika hrála významnou úlohu při jeho umístování v rámci maloobchodní sítě vedlo k značným obtížím. Jelikož získávat informace o požadavcích miliónů spotřebitelů a řídit rozhodnutí v tisících prodejních jednotkách (39 757 k roku 1989, Statistická ročenka ČSFR 1990) bylo značně složitější než plánovat a řídit organizačně, prostorově i početně vysoce koncentrovanou průmyslovou výrobu. Avšak hlavním důvodem neuspokojování spotřeby, mimo jeho netransparentnost, v důsledku nevyhnutelného selhání čistě centrálního plánování, byl právě nedostatek porovnatelného nepotravinářského zboží (comparision goods, GUY 1997) s dlouhodobou spotřebou. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že nedostatek v oblasti maloobchodu měl jiný původ než nedostatek průmyslu. Za hlavní bázi pro přebytek na straně poptávky můžeme označit „měkké rozpočtové překážky“ na straně nabídky (což jednoduše znamená nízký tlak na hospodářskou efektivitu prodejní jednotky), zatímco domácnosti operovaly pod tvrdými rozpočtovými překážkami. Následné vysvětlení je více méně konvečně ekonomické a souvisí s faktem držení cenové úrovně zboží pod jeho skutečnou čistě tržní hodnotou Federálním nebo Českým cenovým úřadem na základě konzultací s orgány KSČ. (do poznámek pod čarou: Termín „měkkých rozpočtových překážek“ byl zaveden Kornaiem (např. KORNAI 1992), znamenající refinancování ztrátových podniků, což byl hlavní stimul problémů socialistických ekonomik. DEWATRIPONT a ROLAND (2000) pak uvádějí příčiny zavádění a existence systému měkkých rozpočtových překážek v ekonomice, upraveno na podmínky socialistické plánované ekonomiky:

1. nedostatek negativních stimulů vztažených k hrozbě jeho hospodářského úpadku, neexistence cenové konkurence pouze prostorové, a v šíři a hloubce sortimentu
2. udržení makroekonomické stability.)

Výsledná ekonomická nerovnováha pak vyžadovala od spotřebitelů v zásadě platit více za nedostatkové zboží různými způsoby, než byla jejich oficiálně stanovené cena, popřípadě hledat alternativní distribuční mechanismy. Za příklady takového chování spotřebitelů uvádím např.:

1. dosažení zboží omezeného počtem kusů či hmotností na osobu zapojením celé rodiny do jejich získání, či využívání známých a to i v rámci pracovní doby
2. přidání protislužby či výrobků majících vyšší kvalitu nebo rovněž s nedostatečným pokrytím poptávky v maloobchodní síti (zejména dodávky v oblasti potravin z vlastní produkce spotřebitele, ušití oděvů, vyhotovení bytových doplňků atp.)
3. koupě odběrních poukázek podniku zahraničního obchodu Tuzex zákazníky nemajícími přístup k legálnímu dosažení devizových příjmů ze zahraničí (z nesocialistických zemí)
4. nelegální dovoz zboží z okolních zemí ať již vlastními prostředky nebo nákup tohoto zboží na neschválených prodejních místech (ambulanti prodejní sítě) nezákonně operujícími prodejci, tzn. vytváření nezdaněné a neregistrované „černé“ ekonomiky.

## **7.1 Maloobchod a spotřební družstva v ČR v období socialismu**

Družstevní maloobchod sehrál specifickou roli v transformaci služeb a obchodu, jednak z důvodu jeho důležitosti prostřednictvím počtu prodejních jednotek ve venkovských oblastech, kde plnil hlavní roli v zásobování obyvatel, a dále v nejednoznačnosti v ustanovení širě jeho transformace. Během socialistického období byla družstva pouze přinejmenším nominálně vlastněna jejich individuálními členy (družstevníky) než státem.

Původ spotřebních družstev je shledáván se sociálně-demokratickým hnutím na počátku 20. století (EARLE 1994). Družstva pak na území dnešní ČR získala popularitu v první polovině 20. století a v roce 1945 zde působilo 67 spotřebních družstev s 608 000 členy a sítí 4 672 prodejních jednotek (EARLE 1994, SZYCZYRBA 2005). Spotřební družstva se po roce 1948 nestala obětí znárodnování sama o sobě, ale spíše se stala jeho nástrojem pro socializaci soukromých prodejních jednotek na venkově, které byly nuceny vstoupit do sítě spotřebních družstev. Avšak po jejich stabilizaci a proběhnuvším znárodnění ostatních sektorů ekonomiky se spotřební družstva rychle dostala pod vliv KSČ a jejího plánovacího aparátu, kdy byla omezena moc původních významných družstevníků z měst, kteří dostali za úkol rozvíjet a organizovat maloobchod spotřebních družstev ve venkovských oblastech. Profit družstevníků z hospodaření ve smyslu dividend byl stanoven nominálně a vše se odvíjelo na základní otázku pouhého splnění plánu. Tedy role družstev v maloobchodu na venkově byla stanovena direktivně namísto jakéhokoliv dosahování zisku pro jejich členy. Výsledkem centrálně plánového řízení ekonomiky a lokalizace prodejních jednotek spotřebních družstev směrem do venkovských oblastí pak byl stav, kdy spotřební družstva tvořily 43 % prodejních jednotek maloobchodní sítě a jejich podíl na obrátu maloobchodu dosahoval např. v roce 1989 pouze 22 % a podíl na zaměstnanosti 26 % (EARLE 1994).

## **7.2 Maloobchodní síť ČR v období socialismu**

Městská centra v předchozím období plnila ústřední bod pro administrativní a komerční funkce během celého města. Což bylo reflexí historických tradic rozvoje měst společně s výrazem důležitosti centralizované kontroly v socialistickém systému, více nežli prostorový vzorec řízený silami trhu, které byly tímto systémem buďto zmírněny nebo zcela odstraněny. Prostorové uspořádání městských funkcí, které jsou v kapitalistických městech primárně určovány její schopností zaplatit cenu pozemku či nájem ve specifické lokalitě., byly v socialismu kontrolovány administrativním systémem bez ohledu na hlediska trhu. Úřady a maloobchod byly soustřeďovány do městských center z důvodu jejich snadnějšího řízení vládou, správou města tímto způsobem (STANILOV 2007).

Ovšem Stanilov (2007) v tomto svém tvrzení poněkud nebere v potaz opomíjení maloobchodu v socialistickém období jako celku a přisuzování mu podružné role v hospodářství vyjma zásobování potravinami, což vedlo, alespoň v podmínkách ČR, k nedostatečným investicím do maloobchodní sítě. Dalším možným faktorem pak bylo ukázat centra měst jako „výkladní skříň“ socialistického způsobu hospodářství včetně důkazu schopnosti systému zajistit obdobu konzumního života vyspělých kapitalistických zemí (v ČR zejména v období tzv. „normalizace“ po roce 1968). Rovněž je si nutné uvědomit nedostatečnou vybavenost domácností automobily, což vedlo k vysokému využívání hromadné dopravy, která v podobě její dálkové (meziměstské) formy měla svá stanoviště u center měst, z čehož pak vyplývá i úsilí soustředit relativně dobře zásobované nepotravinářské prodejní jednotky právě v těchto centrech. Navíc na příkladu Ostravy lze dokumentovat další faktor pro udržení a podporu soustředění nepotravinářského sortimentu v centru města, a tím je přítomnost 5ti obchodních domů ze 20.-30. let 20. století. Navíc proluky po asanacích či způsobených nálety spojeneckého letectva za 2. světové války umožnily vytvoření dalších rozvojových ploch pro tuto funkci, čehož bylo také využito. A v mnoha dalších městech dnešní ČR, jako např. Praha, Brno, Jihlava, pak měla výstavba obchodních domů v centrech měst:

1. vytvořit urbanisticko-architektonický „pomník“ socialismu, včetně zastínění stávajících dominant centra města z předchozích období
2. ukázat „zastaralost“ rozložení prodejních jednotek maloobchodní sítě podél nákupních ulic.

A v neposlední řadě by se výstavbou většího množství obchodních domů v sídlištních celcích v rámci komplexní bytové výstavby vytvářela konkurence vůči obchodním domům v centrech měst a podněcoval by se tlak na zvyšování výroby nepotravinářského sortimentu pro osobní spotřebu domácností. Lze sice v tomto ohledu namítnout snahu o dodržování hierarchického rozložení maloobchodní sítě v období socialismu, avšak právě nepřehlédnutelným faktorem by bylo dostatečné zajištění dodávek „konkurenceschopného nepotravinářského sortimentu“, zejména v oblasti oděvů, obuvi a spotřební elektroniky v socialistických podmínkách oproti centru města. Jelikož i v období socialismu náležel nepotravinářský sortiment, i přes svou omezenost šíře a hloubky výběru, mezi porovnatelné zboží, kde nerozhoduje pouze jeho dostupnost v podobě rozložení maloobchodní sítě, tak jako tomu bylo u potravin a jiného rychloobrátkového sortimentu, ale rovněž značka, hodnota, užitnost, kvalita, barva atd. (viz comparison goods GUY 1998).

## 8 Transformace maloobchodu v ČR

Místní institucionální transformace se vyznačuje procesem přeměny centrálně plánované ekonomiky v ekonomiku založenou na tržních principech a spojenou s demokratizací politického života. Globální transformace, zejména pak ekonomická globalizace, je reprezentována posunem organizace a integrace systémů výroby, směny (prostřednictvím nadnárodních společností) a spotřeby z národní na globální úroveň (SÝKORA 2000).

Díleč částí této transformace je i transformace maloobchodu. Ta se na straně nabídky, v její místní institucionální podobě, realizovala pomocí liberalizace cen, možnosti soukromého podnikání a zrušení státního monopolu zahraničního obchodu. Transformace vlastnické struktury a sektoru služeb nabídla skvělou příležitost dosáhnout svého dokončení ve velice krátkém čase. Jelikož transformace maloobchodu byla prováděna velmi decentralizovaným způsobem, zahrnujícím velký počet prodejních jednotek, které byly nabízeny jednotlivě a k zahájení soukromého podnikání v oblasti maloobchodu nebylo zapotřebí vynaložit značný počáteční vstupní kapitál. Dále pak privatizace nabídla téměř okamžitý účinek z hlediska zvýšení uspokojení potřeb obyvatelstva. Jedním z rozhodujících momentů úspěchu malé privatizace byla makroekonomická stabilita a regulace prostředí a podmínek ve které noví podnikatelé v oblasti maloobchodu působili.

Pokud provedeme shrnutí základních ekonomických nástrojů nutných pro rozvoj tržního maloobchodního podnikání na začátku transformačního období, pak rozhodujícími prvky systémových transformací se staly:

- liberalizace cen
- uvolnění zahraničního obchodu
- zavedení konvertibility československé měny
- privatizace
- restituce.

Základní připomínkou z hlediska ekonomické geografie i maloobchodu samotného se stává působení malé privatizace prodejních jednotek na vytváření trhu s nemovitostmi a prvního vyjádření tržních cen pozemků. Tedy malou privatizaci prodejních jednotek pak je třeba chápat jako zrod trhu s nemovitostmi a znovu položení základu polohové renty ve městech. Rozhodným výsledkem a diferenciací se pak stalo rozlišení privatizace prodejních jednotek do nájmu a prodeje prodejních jednotek včetně vlastnictví objektu. Tato rozlišení v sobě neslo následnou diferenciaci vzhledem k dalším fázím postprivatizační restrukturalizace. Což jinými slovy znamená, že lidé, kteří si zprivatizovali prodejní jednotku včetně objektu investovali zpočátku více než ti, kteří si získali pouze nájem prodejní jednotky a lidé, kteří si pronajímali prodejní jednotky na 5 let investovali do privatizace větší prostředky, než ti, kteří si je pronajímali na dobu kratší (EARLE 1994).

Za zásadní přínos malé privatizace lze označit její rychlost s jakou byla provedena, a zároveň, že při ní neměli přednost současní správci či zaměstnanci jednotlivých prodejních jednotek. Tato politika ukázala na konzistenci tehdejšího československého přístupu k privatizaci a to dosáhnout odstranění dřívější stranické nomenklatury KSČ z vedoucích ekonomických funkcí a zabránit jim v získání rozhodující části vlastnictví do svých, tentokrát soukromých rukou. Cílem malé privatizace tak bylo vytvoření nové třídy malých podnikatelů. Vytvoření nové třídy podnikatelů sice bylo dosaženo a obyvatelstvu byla dána celkem rovnoprávná příležitost účastnit se malé privatizace a zahájit tak své vlastní

podnikatelské aktivity. Ale právě malá privatizace přispěla svým postupem k rozdrobení podnikatelských aktivit do obrovského množství vertikálně a ani horizontálně nekooperujících prodejních jednotek a spolu s obchodní nezkušeností a nedostatkem kapitálu nových podnikatelů umožnili následný rychlý vstup a dynamický rozvoj nových prodejních formátů nadnárodních maloobchodních řetězců.

Ovšem nejzávažnější diskuse se vedly také o způsobu privatizace maloobchodu, tedy zdali privatizovat jednotlivé prodejny, či celé státní maloobchodní řetězce, popřípadě zdali privatizovat maloobchod spolu s velkoobchodem a rovněž mají li se privatizovat prodejní jednotky či celé řetězce spolu s dosavadními závazky jinými povinnostmi.

## Restituce

Na rozdíl od ostatních postsocialistických zemí, probíhali restituce v ČR, potažmo v Československu, návratem specifického majetku jejich původním vlastníkům. Nedocházelo tedy k finančním nebo jiným kompenzacím, mimo doložitelné asanace objektů, tedy program takto prováděných restitucí je nazýván spíše reprivatizací (EARLE 1994). Zároveň se tímto vyhnulo složitému ohodnocování původně zkonfiskovaného majetku. Původní majitelé nedosáhli na svůj majetek bývalého objektu s prodejní jednotkou pouze v případě jeho současného využití coby zdravotnického zařízení nebo zařízení ostatních sociálních služeb. V tomto případě byl nucen původní vlastník nechat tato zařízení v nájmu po dobu 10 let, což významně ovlivnilo jeho možnost a příležitost znovu podnikat v oblasti maloobchodu v daném objektu.

## Privatizace

Privatizace probíhala na území ČR ve dvou fázích:

1. malá privatizace od října 1990 do konce roku 1993.
2. velká privatizace od března 1991.

## Malá privatizace

Maloobchod byl vybrán k malé privatizaci zejména pro „jednoduchost“ procesu v rámci tohoto odvětví a dále rovněž přispěly následující faktory:

1. Po zkušenostech z rozvojem a stavem poskytovaných služeb v maloobchodní síti v období socialismu, zde nebyly pochybnosti o výhodnosti soukromého vlastnictví prodejních jednotek a zvýšení efektivnosti a kvality poskytovaných služeb.
2. Nedostatek soutěživosti a možnosti srovnání v rámci ekonomiky úspor ze širší sortimentu a nedělitelnost kapitálu (tj., každá prodejní jednotka má své vybavení umožňující její nezávislý provoz na jiných prodejních jednotkách).
3. Podhodnocení maloobchodu v období socialismu vedlo oprávněnému očekávání vzniku mnoha příležitostí pro rozvoj tohoto sektoru.

O rozsahu významu malé privatizace prodejních jednotek svědčí i to, že tvořily 58 % všech položek určených k malé privatizaci. Malá privatizace nebyla v žádném případě vztažena k podrobnému časovému plánu označujícího, kdy a které prodejní jednotky nebo jejich nájem budou privatizovány.

Zákon č. 427/1990 Sb. ustanovoval základní pravidla pro malou privatizaci, tj. podmínky pro výběr majetku, užití aukce jakožto jediné metody malé privatizace a výběr výnosů za prodej.



Do procesu malé privatizace byly zahrnuty tři subjekty (uvedeny sestupně dle stupně rozhodovacích pravomocí):

1. Ministerstvo pro správu národního majetku a jeho privatizaci stanovoval metodiku privatizace a bylo odpovědné za konečné rozhodnutí o prodeji majetku.
2. V oblasti maloobchodu pak Ministerstvo vnitřního obchodu a turismu řídilo výběr privatizovaných prodejních jednotek.
3. Okresní privatizační komise byly odpovědné za vyhlášení a konání aukcí k příslušnému majetku.

Za převáděný majetek v oblasti maloobchodu byl považován veškerý hmotný a nehmotný majetek nutný k maloobchodnímu podnikání. Tedy spolu s prostory či objektem bylo privatizováno i vybavení prodejny včetně zásob, což vytvářelo závazek nabyvatele a zatížilo jeho podnikání staveb zásob ať již prodejného nebo neprodejného zboží v nově se vytvářejícím tržním prostředí. Na druhou stranu byly prostory nebo objekt s prostory pro maloobchodní podnikání prodávány bez závazků.

Rozhodující v rámci malé privatizace prodejních jednotek bylo rozhodující zdali je prodejní jednotka součástí objektu vlastněném státem či nikoliv. V případě státního vlastnictví objektu s jednou prodejní jednotkou byla jednomu nabyvateli privatizována nejen jednotka samotná ale i objekt. V případě mnoha prodejních jednotek v jednom objektu ve vlastnictví státu, pak byly privatizovány pouze samotné prodejní jednotky. Ceny pozemků v případě privatizace s společně s objekty byly stanovovány zjednodušenou ohodnocovací metodou na základě cenové mapy Ministerstva financí.

Dalším podstatným faktorem, vynuceným zákonem, bylo zachování prodeje potravinářského sortimentu po dobu dvou let v prodejních jednotkách, kde bylo původně takového zboží před privatizací nabízeno ke koupi. Zároveň byl omezen prodej jednotky nebo nájmu jednotky po dobu dvou let zahraničnímu zájemci od nabytí příslušné prodejny. Zahraniční zájemce pak mohl získat prodejní jednotku pouze v případě opakovaných privatizačních aukcí k dané prodejně.

## Velká privatizace

Základem pro tzv. „velkou privatizaci“ byl Zákon č. 92/1991 Sb. Proces velké privatizace zahrnoval mnoho metod způsobu převodu majetku: aukce, přímé prodeje, tendry a dokonce i volný odprodej prostřednictvím nestandardní kupónové privatizace. Na rozdíl od malé privatizace a restitucí, program velké privatizace zahrnoval koncerny a podíly v korporátních společnostech včetně nezadluženého jmění. Určení majetku nabízeného k privatizaci začalo v polovině roku 1991 a vláda rozdělila podniky na, které zůstanou státní, které budou likvidovány a ty, které budou vloženy do první nebo druhé vlny velké privatizace.

Zásadní rozdíly mezi malou a velkou privatizací spočívaly v:

1. Velká privatizace zahrnovala transfer celého podniku nebo skupin majetku, což znemožňovalo přímý odkup jedním zájemcem (fyzickou osobou).
2. Majetek podniku mohl být privatizován spolu se závazky.
3. Velká privatizace spočívala na různých metodách prodeje od kuponové privatizace po přímý prodej.

Dále zde nastalo jednání mezi původními představiteli podniků a Ministerstvem vnitřního obchodu a turismu o tom, které části jednotlivého podniku je nutné zachovat pro jeho

životaschopnost. Tedy které části majetku by měly být vyloučeny z malé privatizace. Představitelé podniků pak mnohdy záměrně využívali bodu 2 k tomu, že závazky podniku převáděli na nejvýnosnější prodejní jednotky, aby tak zajistili jejich přesun do oblasti velké privatizace společně s celým podnikem, přičemž věřili, že i po velké privatizaci budou tento majetek spravovat a řídit. Tato možnost se jim nabízela také z důvodu vypracovávání privatizačních projektů sloužících jako podkladový materiál pro Okresní privatizační komisi, jaké části a jakými metodami privatizovat příslušný podnik.

Výsledky privatizačních procesů, restitucí a liberalizace trhu s možností soukromého podnikání v ČR lze na počátku 90. let 20. století charakterizovat v následovně (PRAŽSKÁ a JINDRA 2002, s. 104):

- zvýšila se iniciativa a podnikavost
- zlepšila se nabídka zboží a služeb
- došlo k výrazné atomizaci obchodu
- objevily se nové sortimentní profily (např. úzce specializované prodejny)

Vývoj maloobchodu v průběhu transformačního období lze rozčlenit do dvou období. Jedná se o etapu *atomizace*, která je charakteristická pro 1. polovinu 90. let 20. století, a na ní navazující internacionalizaci neboli *koncentraci*, která se vyvíjí od 2. poloviny 90. let 20. století.

## 8.1 Atomizace maloobchodu

Pozitivními důsledky privatizačního procesu bylo podstatné rozšíření a prohloubení sortimentu. Naopak za negativní jev by se dala v mnoha ohledech považovat atomizace obchodu. Jejím plodem byla ztráta vlivu obchodníků na výrobu, třebaže ani v době před rokem 1989 nebyla patrná. Obchodníci většinou neměli výhodné dodací podmínky a nemohli dostatečně ovlivňovat sortiment v zájmu svých zákazníků. Druhým negativním momentem byl nedostatek kapitálu. Privatizace přinesla nové sortimentní profily. Zároveň docházelo k prolnutí dřívějších sortimentů, v době socialismu striktně oddělených. Výrazně přitom vzrostl podíl ambulantního prodeje a zásilkového obchodu. Rychlá přeměna maloobchodní sítě však přinesla také řadu problémů, zejména rušení některých nerentabilních prodejen bez náhrady a praktické ukončení provozu pojízdných prodejen (PRAŽSKÁ a JINDRA 2002).

Lze konstatovat, že období po roce 1989 je charakteristické intenzivnějším rozvojem maloobchodní sítě ve městech, nežli na venkově, což kontrastuje s rozsáhlými investicemi do venkovské maloobchodní sítě, především sídel střediskového významu, v období socialismu.

Období první poloviny 90. let je možné charakterizovat jako zlomové. Tehdy došlo k vytvoření podnikatelského prostředí majícího pozitivní vliv na rozvoj podnikání v oblasti maloobchodu.

Období atomizace maloobchodu v ČR obecně představuje následující souhrn:

1. Systémové změny :

- Vznik tržního prostředí, t.j. možnost soukromého podnikání.
- Dostupnost úvěrů pro začínající podnikatele a společnosti v maloobchodu.
- Privatizace a restituce maloobchodní sítě.

- Liberalizace cen a nájmu (s následnou spontánní změnou v podobě vzniku trhu s nebytovými prostory a jeho diferenciací podle polohové renty) a zahraničního obchodu.
- Zánik centrálně plánovaného rozvoje a regulace sortimentní struktury maloobchodní sítě.

#### 1. Spontánní změny

- Využití nových prostor v tradičních lokalitách pro maloobchodní podnikání (bytové prostory, sklepní prostory, kočárkárny na sídlištích z období socialismu).
- Dynamický rozvoj stánkového prodeje z důvodu nižších vstupních a fixních nákladů na prodejní místo a znamenající rychlé uspokojení poptávky po nepotravinářském zboží (obuv, oděvy aj.).
- Převaha domácího kapitálu ve vlastnické struktuře maloobchodních společností i jeho podílu na trhu.
- Fragmentace vlastnictví maloobchodních jednotek i tradičních nákupních center v závislosti na privatizaci prodejní jednotky do nájmu nebo s nemovitostí.
- Minimální vertikální a horizontální kooperace mezi maloobchodními společnostmi.

Relativně dobrá dostupnost a prestiž městských center popřípadě jader měst vedla v transformačním období k rychlému růstu cen nemovitostí a způsobovala tlak na vytlačování rezidenčních funkcí a služeb s nižší produktivitou na jednotku plochy z center měst (upraveno podle WIEBNER, 1999), což je dokumentováno na příkladu Prahy (SÝKORA 1996 a 2001), tedy v konečném důsledku výše uvedené vedlo k dominanci procesu komercializace (SAILER-FLIEGE 1999).

## 8.2 *Koncentrace maloobchodu*

Po období úvodní expanze v období atomizace maloobchodu, charakterizovaných rozmachem nesčetných drobných prodejních maloobchodních jednotek ve všech částech města, je na začátku období koncentrace začíná zastíňovat rozvoj nových prodejních formátů nadnárodních maloobchodních řetězců. Za hlavní důvody této změny v postsocialistických zemích střední a východní Evropy považuje STANILOV (2007, s 88.) tyto faktory:

1. obnova a ozdravení hospodářství
2. významně rostoucí kupní síla obyvatelstva v metropolitních oblastech
3. očekávání zákazníků začalo přesahovat možnosti širší výběru nabízených nově vzniknuvšími drobnými prodejními jednotkami
4. zvýšení podílu obyvatel se středním a vyšším sociálním statusem toužícího po příležitostech demonstrovat jejich nově nabyté bohatství s aspirací dosáhnout standardů vyspělých zemí EU v oblasti spotřeby a přisvojit si nový kosmopolitní životní styl.

Podíl kapitálu investovaného do maloobchodního sektoru (primárně pak nových nákupních center) od roku 2001 v postsocialistických zemích střední a východní Evropy přesáhl úroveň aktivit investice do kancelářských prostor (STANILOV 2007). Právě nová nákupní centra se začínají objevovat v zemích postsocialistických střední a východní Evropy do druhé poloviny 90. let 20. století (v ČR pak nákupní centrum Černý Most v roce 1997 (SPILKOVÁ, 2003)). Za hlavní faktory rozvoje nákupních center pak autor (tamtéž) podobně jako GARB a DYBICZ (2006) uvádí:

1. Čistě psychologický efekt daný deprimovanými pocity obyvatel původní příslušnosti k socialistickému způsobu života s náhlou změnou nekonečných řad vystaveného zboží, prezentovaných v dosud nepoznané kvalitě dané rozsahem sortimentu, výběrem

značek a velikosti a formě těchto maloobchodních prodejen, což mělo významný vliv na zákaznickou zkušenost. Pro obyvatele ČR ve strukturálně postižených regionů ve starých průmyslových oblastech pak rozvoj výstavby nákupních center a hypermarketů představoval do přelomu 20. a 21. století prakticky jedinou významnou developerskou investiční aktivitu nejen nadnárodních společností ale i obecně, která měnila fyzickou vnitřní prostorovou strukturu města.

2. Tolerance a mnohdy i podpora výstavby nákupních center na území měst bez jakékoliv nebo minimální prostorové, velikostní i početní regulace. Navíc autor v tomto ohledu správně připomíná ještě jeden faktor a to, že ve strukturálně postižených regionech byla vnímána výstavba nových nákupních center místní samosprávou jakožto podpora zaměstnanosti pro ženy a obyvatelstvo s nižší kvalifikací. Dále v důsledku získané větší odpovědnosti za místní finance v podobě příjmu daní z pozemku atd. podporovala a podporují postsocialistická města výstavbu nákupních center a každé nové otevření nákupního centra či hypermarketu bylo oslavováno místní samosprávou jako nový milník na cestě sociálního a hospodářského rozvoje města.

Pokud ovšem dojde k dynamickému rozvoji nových velkoplošných maloobchodních formátů na okrajích postsocialistických měst, pak se podobným způsobem spíše oslavuje výstavba nákupních center ve vnitřních částech měst zejména stojících na území bývalých brownfields.

Období koncentrace maloobchodu v ČR obecně představuje následující souhrn:

1. Spontánní změny na úrovni maloobchodních společností:
  - Vstup vysoce integrovaných nadnárodních maloobchodních společností
  - Vertikální a horizontální kooperace národních (zde zejména vertikální) a nadnárodních maloobchodních společností
  - Narůstající tržní dominance nadnárodních maloobchodních společností.
2. Spontánní prostorové změny
  - Rozšíření nových formátů prodejních jednotek a jejich shluků (supermarkety, hypermarkety, retail parky, shopping mally).
  - Nové metody umístování jednotek v nových lokalitách s orientací na motorizovaného zákazníka.

Stav a rozvoj internacionalizace a koncentrace maloobchodu s potravinářským sortimentem v ČR

Současný stav maloobchodu s potravinářským sortimentem je dán zejména příchodem a činností nadnárodních maloobchodních řetězců, které získávají stále větší roli při jeho rozvoji, a v reakci na vzájemnou konkurenci a potřeby zákazníků, představovanou značnou cenovou orientací, získali roli při tvorbě cenové hladiny maloobchodních cen potravin ve městech.

Rozhodující aspekty dnešní podoby maloobchodního trhu s potravinami shrnují následující body:

- Internacionalizace maloobchodní sítě v podobě příchodu nových formátů prodejních jednotek (především diskontů) včetně nových lokalizačních vzorců s orientací na individualizovanou osobní dopravu zákazníka.
- Výrazné oslabení nezávislého a družstevního maloobchodu a koncentraci trhu (viz Tabulka 13 a 14 a Graf 2).
- Dynamický nárůst prodejních ploch.

- Prohlubující se meziregionální rozdíly ve vybavenosti a struktuře nových prodejních Jednotek potravin (viz Obrázek 4 a Obrázek 5).
- Posílení maloobchodních funkcí měst oproti oslabení pozic venkova.
- Vznik síťových struktur uvnitř odvětví (sortimentní a provozní specializace).

Výsledkem je pak stávající struktura maloobchodního trhu s potravinami v ČR, kdy např. v roce 2006 počet hypermarketů překročil hranici 200 a k 1. lednu 2007 se s jejich prodejní plochou 1 060 000 m<sup>2</sup> nacházíme v opačné situaci ve vybavenosti našich měst prodejními jednotkami potravin z hlediska velikosti prodejních ploch oproti vyspělým zemím EU než v roce 1989.

Tabulka 13 TOP 10 obchodní skupin v ČR v roce 2007

Pořadí	Skupina, firma	Formát	Tržby (mld. Kč)
1.	Schwarz <i>Kaufland</i> <i>Lidl</i>	hypermarket, diskont	38,5
2. – 3.	Ahold <i>Hypernova</i> , <i>Albert</i>	hypermarket, supermarket	42,0
2. – 3.	Tesco <i>Tesco hypermerket</i> <i>Tesco obchodní dům</i> <i>Tesco supermarket</i> <i>Tesco Expres</i>	hypermarket, obchodní domy, supermarket, konvenience	42,0
4.	Makro Cash&Carry ČR	cash&carry	39,3
5.	REWE ČR <i>Billa</i> , <i>Delvita</i> , <i>Penny Market</i>	supermarket, diskont	31,6
6.	Globus ČR <i>Globus hypermarket</i>	hypermarket	23,0
7.	Tengelmann ČR <i>Plus Discount</i> <i>OBI</i>	diskont hobbymarket	20,5
8.	GECO TABAK	prodejny tabáku	17,7
9.	SPAR ČR <i>Spar Česká obchodní společnost</i> <i>Spar Šumava</i>	hypermarket supereta, prodejna potravin s obsluhou	14,0
10.	PEAL	velkoobchod	8,0

Zdroj: CABAL (2008), s. 13.

Tabulka 14 TOP 11 maloobchodních řetězců potravin v ČR za rok 2007

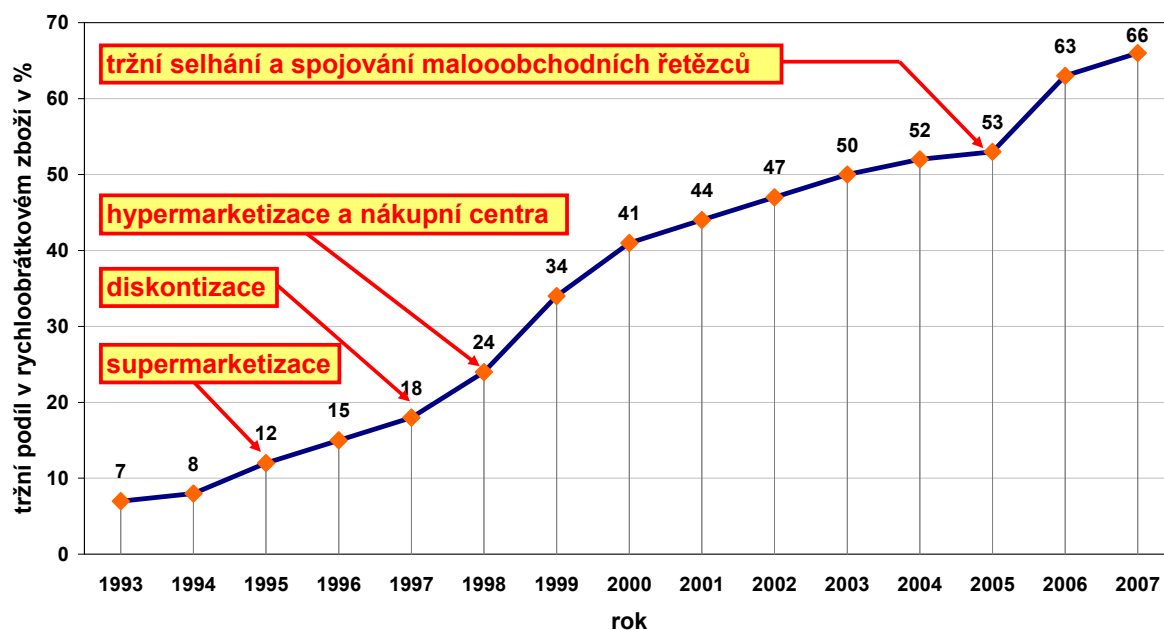
Pořadí	Prodejní řetězec	Formát	Tržby (mld. Kč)	Počet prodejen
1.	Tesco ( <i>Edeka, Carrefour</i> ) <sup>1</sup>	hypermarket, supermarket	38,5	84
2.	Kaufland	hypermarket	31,0	75
3.	Hypernova	hypermarket	23,0	56
4.	Globus hypermarket	hypermarket	20,5	11
5.	Billa ( <i>Delvita</i> )	supermarket	17,3	175
6.	Penny Market	diskont	17,3	164
7.	Albert ( <i>Julius Meinl</i> )	supermarket	15,5	244
8.	Lidl	diskont	14,0	152
9.	Plus Discount	diskont	13,0	128
10.	Interspar	hypermarket	11,0	25
11.	Hruška	supermarket, supereta	5,8	152

Zdroj: SKÁLA (2007a).

Vysvětlivka: <sup>1</sup> údaje za všechny řetězce společnosti Tesco Stores ČR.

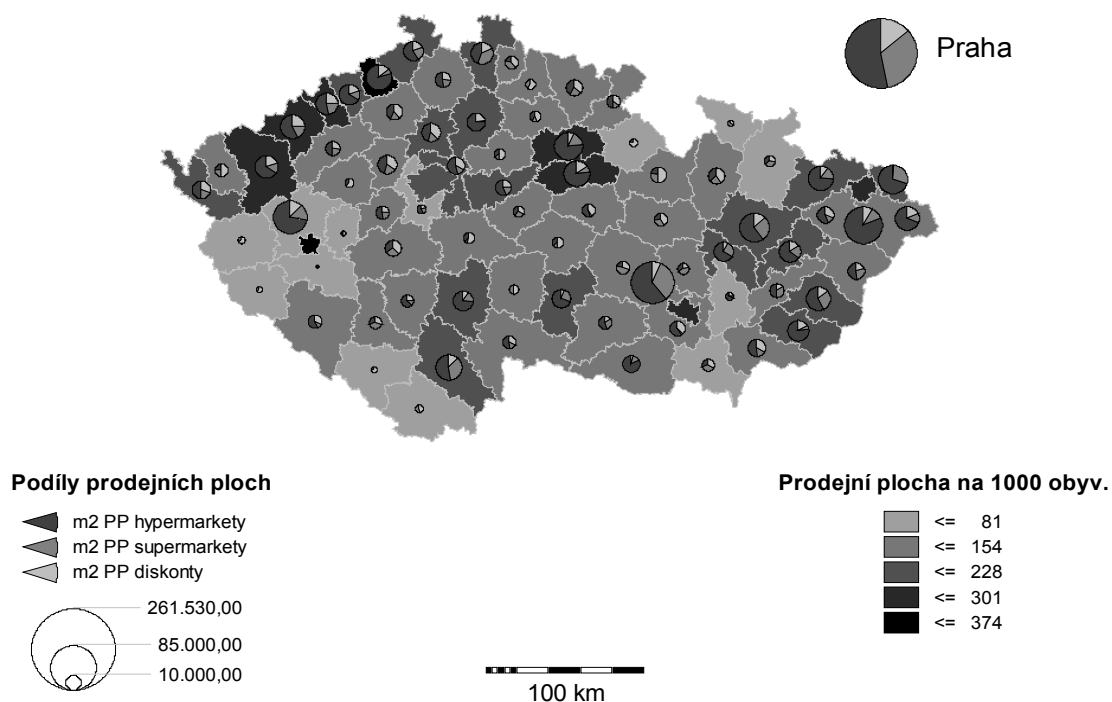
Poznámka: Tržby jsou uvedeny včetně DPH.

Graf 2 Tržní podíl TOP 10 v rychloobrátkovém zboží v ČR v letech 1993-2007 s etapami vstupu a nedynamičtějšího rozvoje nových prodejních formátů potravin.



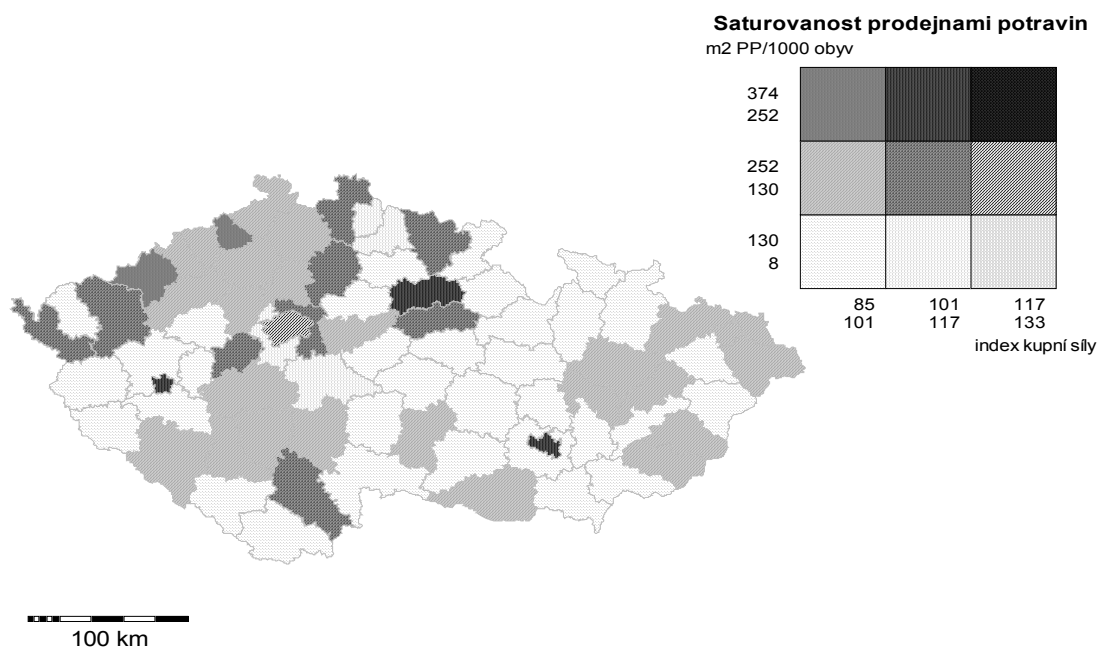
Zdroj: SKÁLA (2008), s. 12; SZCZYRBA (2005), s. 56; upraveno.

Obrázek 4 Prodejní plochy nových formátů prodejen potravin v okresech ČR k 2005



Zdroj: INCOMA Research, GfK (2006b), vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8.  
Vysvětlivka: PP = prodejní plocha.

Obrázek 5 Saturovanost okresů ČR novými formáty prodejen potravin k roku 2005



Zdroj: INCOMA Research, GfK (2006a, 2006b), vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8. Poznámka: Index kupní síly je vztažen k průměru ČR, rovnající se hodnotě 100 %

### 8.2.1 Role obchodní aliancí v oblasti prodeje potravinářského sortimentu

Ve venkovských sídlech hraje v současné době stále větší zapojování místních prodejen do obchodních aliancí, které zahrnují do svých aktivit společný nákup zboží, jeho velkoobchodní distribuci a marketing. Na trhu s rychloobrátkovým zbožím, k němuž náleží i prodej potravin mají aliance dlouhodobě podíl pohybující se okolo 15 % právě díky svému prostorovému „monopolu“ ve venkovských oblastech. Spolu s nimi se zde na maloobchodním trhu s potravinami pohybují i dobrovolné prodejní řetězce spotřebních družstev, která sdílejí zejména společné nákupní centrály COOP Centrum a COOP Morava. Mezi nejvýznamnější aktéry na tomto trhu patří zejména výše uvedené nákupní centrály spotřebních družstev, a poté Maloobchodní síť Hruška, která velikostí svého obrátu dosahuje v oblasti prodeje rychloobrátkového zboží 11. místo mezi řetězci s převahou prodeje potravinářského zboží viz Tabulka 14.

Za hlavní charakteristiky prodejen obchodních aliancí považujeme:

- Z pohledu zákazníků představují klady: vysoká frekvence nákupů vzhledem k blízkosti prodejen a kvalita obsluhy především pro obyvatelstvo v postproduktivním věku; za zápory jsou mnohdy považovány nákupní prostředí a širší sortimentu vzhledem k velikosti prodejních ploch jednotek
- Vytvoření cenově konkurenceschopných regionálních aliancí potravin: Hruška, Flosman.

### 8.2.2 Budoucí trendy rozvoje maloobchodu s potravinami

Souhrnně lze představit rozvoj maloobchodu s potravinářským sortimentem následovně:

- Bude docházet k rozvoji menších formátů v oblasti prodeje potravin v sídlech do 5 000 obyvatel v kompaktně zastavěných částech měst (centrum, vnitřní město) v podobě prodejních řetězců jako např.: Tesco Expres a Spar supermarket.
- Posilování pozice diskontních prodejních jednotek a hypermarketů v menších městech do 30 000 obyvatel a hypermarketů v tradičních průmyslových oblastech ve městech s 50 000 až 90 000 obyvateli; u hypermarketů pak v obou případech především na základě rozvoje sítě prodejních řetězců Tesco a Kaufland.
- Ve venkovských sídlech dojde ke stabilizaci nezávislých a družstevních prodejen s možným zvýšeným rizikem pro jejich rozvoj v blízkosti hypermarketů na okrajích měst
- Ve městech bude představovat riziko pro nezávislý a alianční širokosortimentní prodej potravin: A, rozvoj hypermarketů (vzhledem k šíři sortimentu a cenové hladině zejména v oblastech jejich současného intenzivního rozvoje, tj. městech mezi 15 000-30 000 obyvateli); B, rozvoj diskontní prodejen (ve vztahu k cenové hladině sortimentu); C, rozvoj superet (samoobsluh nadnárodních společností s prodejní plochou 250-400 m<sup>2</sup>) v kompaktně zastavěných oblastech stávajících center měst nebo jejich vnitřních částí vzhledem k úrovni jejich cenové hladiny a blízkosti potencionálního trhu zaměřeného na jednoúčelové rychlé nákupy
- řešení pro nezávislý maloobchod pak může představovat především kooperace, specializace sortimentu a poskytování služeb (prodej pečiva, ovoce a zeleniny, regionálních produktů).



Z dlouhodobého hlediska pak je možné identifikovat následující dva prostorové a tržní trendy rozvoje řetězců:

- Organický růst představovaný společnostmi Globus a Makro, které jsou již známé a přichází do regionu s něčím novým z pohledu kvality, služeb.
- Skokový růst, který je spojen se zvýšeným tempem koncentrace trhu, odchodem a fúzí řetězců, a zároveň rovněž s problematikou ochrany trhu prostřednictvím Úřadu na ochranu hospodářské soutěže.

Právě rozvoj maloobchodního trhu potravin prostřednictvím formy skokového růstu bude mít rozhodující vliv na konsolidaci a zpřehlednění trhu z pohledu pokračující koncentrace TOP 10 potravinářských řetězců.

### 8.2.3 Současné trendy v rozvoji nákupních center v ČR

Nákupní centra v současné době znovu představují jeden z nejdynamičtějších maloobchodních formátů v městech ČR nad 40 000 obyvatel, související s nárůstem kupní síly jejich obyvatel. V roce 2007 zaujímala celková prodejní plocha nákupních center v ČR 1 585 000 m<sup>2</sup> z nichž se 45,7 %, tj. 860 000 m<sup>2</sup>, se nachází v hlavním městě Praze.

Současný stav rozvoje nákupních center v ČR pak charakterizujeme následovně:

- Nové tržní příležitosti v podobě expanze do center měst ve stávajících lokalitách a do měst se 40 000 až 50 000 obyvateli
- Nárůst prodejních ploch nákupních center je vyšší než růst kupní síly, což směřuje k trendu nižšího obrátu na jednotku plochy
- Postupující profilace nákupních center podle cílové příjmové skupiny zákazníků
- Konec expanze multikin, jelikož další nemaloobchodní aktivity přinášejí nižší zisk ale vs.:
- Zákazník musí vnímat návštěvu nákupního centra jako možnost trávení volného času, kdy délka pobytu zákazníka v nákupním centru mnohdy má vliv na výši jeho výdajů a dopad na zisk nákupního centra
- Zvyšující se znalost značek zákazníky představuje tlak na zvyšující se úlohu marketingového mixu, tedy odborného posouzení rozložení a struktury sortimentu prodejních jednotek zejména v nákupních pasážích.
- V souvislosti se zvyšováním kupní síly obyvatel v největších aglomeracích v ČR a znalosti značek, roste podíl prodejních jednotek s oděvním sortimentem.

Oproti současnému stavu můžeme z pohledu budoucího vývoje identifikovat následující budoucí trendy ve vývoji nákupních center v ČR:

- Výstavbu outletových center, které můžeme označit za „diskonty“ nepotravinářského zboží, avšak hůře dostupné městskou hromadnou dopravou.
- Výstavbu multifunkčních projektů s vyšším podílem volnočasových a sportovních zařízení.
- Prohlubování propasti mezi úspěšnými a ztrátovými nákupními centry.
- Nový prostorový vzorec lokalizace: A, nákupní centra s pasážemi budou přicházet do center měst, které představují koncentraci obyvatel s vyšší kupní silou během pracovního týdne, kteří mohou spojit svůj pracovní pobyt s odpočinkem po práci právě nakupováním či volnočasovými aktivitami umístěnými v těchto nákupních centrech; zároveň pro jejich umístění v centrech měst hovoří prestiž těchto lokalit a možnost vytvoření výrazného architektonického prvku města včetně image názvu; B, outletová

centra budou obsazovat plochy na okrajích měst vzhledem k nižší ceně pozemků a záměru na cílené nákupy oděvů s diskontními cenami.

- Udržení přítomnosti hypermarketu u nákupních center jakožto důležitého magnetu (kotevní prodejny) pro zákazníky zejména na okrajích měst a v městech s nižší kupní silou.

## 9 Maloobchodní síť města Ostravy

Město Ostrava, s počtem obyvatel 308 104 k 31. 12. 2007 (Magistrát města Ostravy 2008), má v sídelní struktuře ostravské aglomerace i Moravskoslezském kraji rozhodující postavení. To jej zároveň předurčuje být i významným regionálním střediskem maloobchodu. Už jen počet obyvatel města dává předpoklad pro rozvoj a výstavbu všech typů stacionárních jednotek maloobchodní sítě, od smíšených, přes specializované a širokosortimentní až po plnosortimentní (obchodní domy, hypermarkety), a v neposlední řadě, i plánované či neplánované shluky hypermarketů, supermarketů a specializovaných (odborných) či úzce specializovaných prodejen nebo velkoobchodů v podobě nákupních center.

I v Ostravě prošla maloobchodní síť v období transformace, počínaje rokem 1989, složitým vývojem, a to procesy její atomizace a koncentrace, jejichž popis je uveden níže. Za hlavní výsledky místní transformace maloobchodní sítě můžeme považovat nárůst počtu prodejních jednotek z 976 v roce 1989 (ČSÚ 1991) na 2 777 v roce 1998 (ČSÚ 2000, MAG Consulting a INCOMA Research 2000) a nárůst prodejních ploch z 115 684 m<sup>2</sup> v roce 1989 na 204 002 m<sup>2</sup> v roce 1998 a zvýšení podílu nepotravinářských prodejních jednotek na 70 %<sup>9</sup>. Na základě vlastního šetření provedeného v roce 2006 pak došlo k mírnému poklesu počtu prodejních jednotek na 2495 a zvýšení podílu nepotravinářských prodejních jednotek až na 77 %. Celková výměra prodejních ploch dosáhla k dubnu 465 138 m<sup>2</sup> což představuje 1,51 m<sup>2</sup> prodejních ploch na obyvatele.<sup>10</sup> Poměr prodejních ploch na 1 obyvatele by se však v období transformace zvyšoval i bez vzniku jakékoliv prodejní jednotky vzhledem k poklesu počtu obyvatel Ostravy z 327 371 k censu 1991 (ČSÚ 1991) na 308 104 k 31. 12. 2007 (Magistrát města Ostravy 2008). Nejvyšší nárůst maloobchodních ploch byl realizován novými projekty nadnárodních maloobchodních řetězců v podobě hypermarketů, specializovaných velkoobchodů a nákupních center celkem 284 336 m<sup>2</sup> k dubnu 2008<sup>11</sup>.

### 9.1 Vymezení morfogenetických zón města Ostravy

Pro analýzu prostorového rozložení, struktury včetně hodnocení dopadu rozvoje maloobchodní sítě v transformačním procesu na vnitřní prostorovou strukturu města Ostravy bylo zvoleno rozdělení podle geneticko-morfologických zón (SÝKORA 2001b). V práci pak zjednodušeno na termín morfogenetických zón na základě vymezení morfogenetických procesů Sýkorou (2001a). Důvodem pro výběr analýzy maloobchodní sítě města Ostravy podle morfogenetických zón byla kritika postupu vymezování centra města a hierarchie nákupních center podaná v kapitole věnované neoklasickým přístupům ke studiu maloobchodní sítě měst. Zároveň ke změně vymezení morfogenetických zón dochází

<sup>9</sup> Údaje převzaty z celostátního šetření maloobchodní sítě za rok 1999, viz MAG Consulting 2000 a INCOMA Research 2000.

<sup>10</sup> Výpočet celkových prodejních ploch za město Ostravu k dubnu 2008 představuje odhad na základě součtu údajů INCOMA Research (2006b), Moravskoslezského deníku a studií k posouzení staveb na životní prostředí dle Zákona č. 100/2001 za nové prodejní jednotky nebo maloobchodní prodejny a ostatních prodejních ploch zjištěných MAG Consulting a INCOMA Research (2000) v Retail Censu 1999 a po odečtení nových prodejních jednotek duplicitně zahrnutých v Retail Censu 1999, které obsahuje i databáze INCOMA Research (2006b). Vzhledem k tomu, že nebylo na území města Ostravy zjištěn zánik velkoplošné žádné prodejní jednotky vlastněných místními, regionálními nebo národními maloobchodníky nebo vznik nových maloplošných koncentrovaných jednotek mimo nová nákupní centra, považujeme rozlohu ostatních prodejních ploch k Retail Censu 1999 za konstantní s výměrou 167 335 m<sup>2</sup>.

<sup>11</sup> Vlastní výpočet na základě údajů INCOMA Research 2006b, Moravskoslezský deník a studií k posouzení staveb na životní prostředí dle Zákona č. 100/2001. Zahrnuty i projekty s územním nebo stavebním povolením se zahájením výstavby v roce 2008.

na základě dlouhotrvajících přeměn, zatímco vymezení centra města je možno rozšířit nebo zmenšit na základě stejné metodiky a zvolených kritérií okamžitě po dokončení i několika objektů s kancelářskou funkcí těsně za hranicemi stávajícího centra města (viz například metodika Murphyho a Vance 1954). Výhodnost analýzy maloobchodní sítě města Ostravy na základě morfogenetických zón se tak následně projevuje možnostmi dlouhodobého srovnání vývoje v jejich rámci, a tím i dodržení požadavku na opakování výzkumu dle extenzivního způsobu zkoumání (SAYER 1992). Tedy v našem případě testování shody či neshody budoucího stavu maloobchodní sítě se současným.

Předností použití morfogenetických zón v sociálně geografickém výzkumu v ČR je existence základních sídelních jednotek, které na území města Ostravy v naprosté většině případů respektují morfologii i funkční využití zástavby, navíc s přístupností dat za Sčítání lidu, domů a bytů (populační census). Rovněž jejich počet umožňuje podat přehlednou prostorovou analýzu maloobchodní sítě města.

Práce tedy vychází z předpokladu o vlivu morfologie zástavby a době jejího nejintenzivnějšího rozvoje na lokalizaci maloobchodní sítě společně s vnitřní sociálně prostorovou strukturou města, která se v ní odráží.

V případě města Ostravy bylo vymezeno celkem osm morfogenetických zón s následujícími kódy pro sloužícími k jejich popisu ve vybraných tabulkách analyzující maloobchodní síť města (viz Obrázek 6):

1. jádro
2. tradiční zóna tranzice
3. zóna sídlišť v zóně tranzice
4. kompaktní vnitřní město
5. vnitřní město s rozptýlenou zástavbou
6. zóna vilových čtvrtí vnitřního města
7. zóna sídlišť
8. zóna individuální rodinné zástavby.

K vymezení území jednotlivých morfogenetických zón byly využity hranice základních sídelních jednotek (dále ZSJ). ZSJ se stejným kódem a společnou hranicí morfogenetické zóny byly v závěru sloučeny do spojitého geometrického tvaru. Názvy zón byly přizpůsobeny nebo vytvořeny na základě Hamiltona (1976, s. 227) a Sýkory (2001b).

Rozhodnutí o příslušnosti ZSJ do zóny bylo podmíněno následujícími kritérii:

- Převažující plánovitost zástavby – plánovitá (kódy 1, 3, 4, 6, 7), respektive neplánovitá (kód 8); zóna 5 představuje oblast smíšené plánovité zástavby hornických kolonií a neplánovité individuální rodinné zástavby s relativně vysokou mírou nezaměstnanosti viz Obr. ; zóna 2 je rovněž kombinací plánovité (zásahy sídlišť) a neplánovité zástavby
- Převažující charakter rezidenční zástavby – hromadné bydlení (kódy 1, 2, 3, 4, 7) respektive individuální bydlení (kód 5, 6, 8).
- Kompaktnost zástavby – kompaktní (kódy 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8) respektive rozptýlená (kód 5).
- Etapa počátku nejintenzivnější výstavby – 13.-14. století (kód 1); přelom 19. a 20. století (kódy 2, 4, 5); 20. a 30. léta 20. století (kód 6); 1945-1989 (kódy 3, 7); zóna 8 není pro toto kritérium relevantní, jelikož se jedná o čtvrtě zachovávající si původní venkovský charakter s postupnou neplánovitou výstavbou.

První zóna jádro se nachází v katastru Moravské Ostravy vymezena na základě ZSJ Historické jádro a odpovídá Hamiltonově (1976) historickému středověkému jádru v Ostravě vymezeném při založení města lokátorem. Navíc se v něm nachází pěší zóna s hlavními nákupními ulicemi, tj. prodejními jednotkami po obou stranách ulice (vymezeno dle JINDRA 1969)

Jelikož Ostrava je vlastně postupně srůstající souměstí (MMO 1994), pak v tomto případě budeme považovat za tradiční zónu tranzice část katastrálního území Moravské Ostravy mezi jádrem města a jednotlivými kompaktními částmi vnitřního města (katastrální území Hulvák, Mariánských Hor, Přívozu a Vítkovic) a část katastrálního území Slezské Ostravy a Muglinova. Tato oblast se rozvíjela na konci 19. a počátkem 20. století. Jejím charakteristickým rysem bylo různorodé funkční využití (bloková obytná zástavba, důlní podniky, hornické kolonie, sklady aj.). V důsledku nedokončené asanace z období socialismu je pro ni i v současné době typické polyfunkční využití (areál městské nemocnice, rozsahem malá obytná sídliště z období socialismu, původní bloková nebo vilová zástavba ze 30. let 20. století, sklady a v současnosti i nové kancelářské prostory), čímž zcela odpovídá charakteristikám zóny tranzice podle Griffina a Prestona (1966) a Hamiltonově zóně vnitřního komerčního bydlení a průmyslových oblastí z kapitalistického období.

Zvlášť byla v rámci zóny tranzice vyčleněna zóna zóna sídlišť v zóně tranzice s ohledem na svou specifickou lokalizaci mezi tradiční zónou tranzice a vnitřním městem s výstavou sídlišť v socialistickém období na nezastavěném území v katastru Moravské Ostravy, respektive po asanaci areálu dolu Šalamoun podél severní a střední části ulice Vítkovické a v okolí ulice Dr. Malého. Zóna tedy svým charakterem odpovídá Hamiltonově zóně socialistické obnovy částečně nebo progresivně nahrazující původní zástavbu.

Kompaktní vnitřní město představují průmyslové čtvrtě (katastry): Hulváky, Mariánské Hory, Přívoz a Vítkovice a Zábřeh – VŽSKG, s rozsáhlými monofunkčními plochami průmyslu bydlení a jasně vymezenými městskými třídami či náměstími s maloobchodem a službami pocházejícími z 19. a počátku 20. století.

Vnitřní město s rozptýlenou zástavbou zahrnuje celou oblast na východ od řeky Ostravice (katastry Heřmanic, Hrušova, Michálkovic, Kunčic, Kunčiček, Radvanic a částečně Slezské Ostravy a Muglinova a oblast odvalu strusky na katastru Hrabůvky) s rozptýleným nespojitým osídlením, vyjma katastru Bartovic, soustředěným kolem původních důlních závodů (loose knit village MAYHEW 1997). I když se v této zóně nachází oblasti individuální rodinné zástavby podobně jako v zóně 8, odlišení spočívá v přítomnosti hornických kolonií a nejintenzivnějším rozvojem zóny v 19. století, znamenající naprostou přeměnu všech složek vnitřní prostorové struktury zóny z venkovské na městskou, tj., urbanizaci.

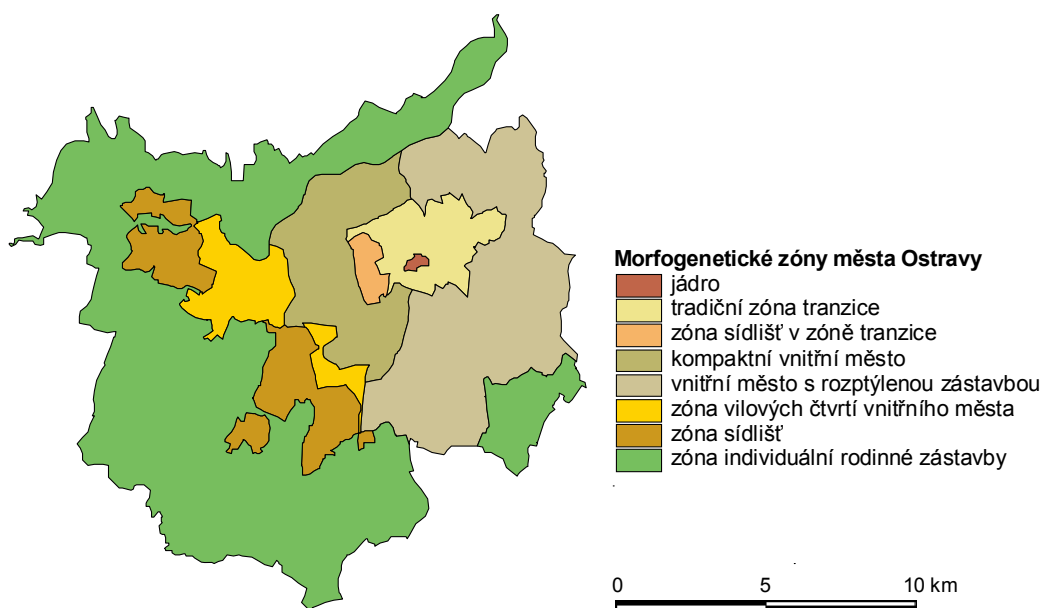
Zóna vilových čtvrtí vnitřního města představuje plánovitou zástavbu vilových čtvrtí ve 30. letech 20. století v návaznosti na původní individuální rodinnou zástavbu pro obyvatele s vyšším sociálním statusem, ať již drobné a střední podnikatele nebo pro úředníky Vítkovických železáren a strojren. Zóna zahrnuje katastry Nová Ves, Třebovice a severní část katastrů Hrabůvky, Svinova, Zábřehu nad Odrou a jihovýchodní okraj Vítkovic.

Zóny sídlišť reprezentuje sídlištní výstavba v období socialismu v městských obvodech Ostrava-Jih a Poruba na katastrech Bělský Les, Dubina, větších částí katastrů Hrabůvka,

Poruba, Zábřeh nad Odrou a Výškovice a severovýchodní část katastru Hrabové a představují téměř 56 % populace města, tj. 177 212 obyvatel k 31. 12 2007.<sup>12</sup>

Zóna individuální rodinné zástavby zahrnuje původně samostatné obce připojených k Ostravě se zástavbou rodinných domů a zachovávajících si původní vesnický charakter, avšak s městským způsobem života a v případě Koblůva a Petřkovic i asanaci všech hornických kolonií v socialistickém období a tím i jejich přesun do této zóny. Název příměstská zóna (SÝKORA 2001b)<sup>13</sup> u této zóny neužívám z důvodu nezahrnutí kritéria městskosti nebo příměstskosti při vymezování morfogenetických zón, jelikož v tomto případě bylo použito hodnocení založené výhradně na analýze morfologie zástavby. Zóna individuální rodinné zástavby plošně zahrnuje největší část území města a skládá se z městských obvodů: Antošovice, Bartovice, Hošťálkovice, Koblův, Krásné Pole, Lhotka, Martinov, Nová Bělá, Petřkovic, Plesná, Pustkovec, Polanka, Stará Bělá, větší část katastrů Hrabové a Svinova, dále pak z částí katastrů Poruba a Výškovice.

Obrázek 6 Morfogenetické zóny města Ostravy k roku 2007



Zdroj: GIS Magistrátu města Ostravy, vlastní zpracování.

<sup>12</sup> Počet obyvatel v sídlištních částech katastrů Poruba, Zábřeh nad Odrou a Výškovice byl odhadnut na základě podílu obyvatel v nesídlištních a sídlištních částech katastrů vymezených dle ZSJ ke Sčítání, lidu, domu a bytů 2001.

<sup>13</sup> Hamilton (1976) užívá pro tuto zónu název otevřená venkovská krajina.

## 9.2 Morfogeneze města a maloobchodní síť

Společensko-ekonomický vývoj se svým působením významně zapisuje i do morfologické struktury města. Společně ovlivňují strukturu a rozmístění maloobchodní sítě. Na základě těchto výchozích předpokladů lze vymezit následující etapy vývoje maloobchodní sítě města Ostravy:

1. období do průmyslové revoluce (1267-1827)
2. období průmyslové revoluce (1828<sup>14</sup>-1918)
3. období "první republiky" (1918-1938)
4. období centrálně plánovaného hospodářství – socialismu (1948-1989)
  - 4.1. období imitace nákupních ulic a náměstí (1948-1959)
  - 4.2. období okrskových center a superet v centrech sídlištních celků (1960-1965)
  - 4.3. období hierarchie nákupních center (1966-1989)
5. období transformace (1989-)
  - 5.1. atomizace maloobchodu (1989-1993)
  - 5.2. koncentrace maloobchodu (1994-)

### 9.2.1 Období do průmyslové revoluce

Současné hlavní nákupní ulice v historickém jádru města navazují a kopírují historické obchodní trasy. Nejdůležitější je osa západ východ, spojující dvě významná slezská města, Opavu s Těšínem. Jádru města, Moravská Ostrava, byla založena u významného bodu na této trase, u brodu přes řeku Ostravici. Druhořadou roli představoval směr sever jih.

Uliční síť takto založeného města však nebyla výsledkem živelné výstavby, nýbrž byla předem naplánována. Lokátor přizpůsobil uliční kompozici významným obchodním trasám. Obraz těchto tras s šachovnicovou sítí ulic utvářel a utváří morfologickou a maloobchodní strukturu jádra města dodnes.

Středověká urbanistická struktura Moravské Ostravy nedoznala až do počátku průmyslové revoluce žádných podstatných změn. Jelikož se městu nedostávalo ani vnějších (posílení administrativních funkcí nebo významu stávajících obchodních tras) ani vnitřních podnětů (zvyšování počtu obyvatel) nedošlo k jakékoliv změně daného stavu.

### 9.2.2 Období průmyslové revoluce

Pro naše zkoumání je z dnešního pohledu mnohem důležitější období po roce 1828 s mohutným rozvojem průmyslu, doprovázeným dynamicky rostoucím počtem obyvatel Ostravy i okolních vesnic, kdy se maloobchod koncentroval nejen do jádra města, ale též kolem nových průmyslových středisek

Výstavba hlavního železničního nádraží v Přívozu roku 1847 znamenala naprostý obrat. Na spojnici Přívozu a Moravské Ostravy se tímto mnohonásobně zvýšila intenzita přepravních vztahů (FRÍČ 1926). Spojnice mezi těmito dvěma částmi města nabyla životně důležitého významu a předčila intenzitu vztahů ve směru západ-východ. Spolu s rozvojem Vítkovic a jejich napojení na železniční síť, to znamenalo změnu orientace hlavních přepravních vztahů města ve směru sever-jih. Z tohoto vývoje těžila zejména dnešní ulice Nádražní, spojující Moravskou Ostravu s Přívozem. Stála u zrodu nového fenoménu ve fyzické i funkční prostorové struktuře města, a to hlavní městské ulice (třídy). Především na svém severním konci v Přívoze nabyla dominantního postavení v maloobchodní

<sup>14</sup> Založení železáren (Rudolfovy hutě) ve Vítkovicích olomouckým biskupem.

síti a představovala jeho obchodní centrum. Na jižním konci, pak byla její maloobchodní role omezována atraktivitou tradičního obchodního centra Moravské Ostravy, v podobě dnešního Masarykova náměstí. Rozvoj střední části pro oblast maloobchodu byl téměř znemožněn přítomností dolu Jindřich, tedy aktivní důlní činností.

Dynamický rozvoj Vítkovic v průběhu 19. století (koncentrace důlní činnosti a průmyslové výroby – hutnictví, těžké strojírenství, spolu s přílivem migrantů) znamenal vznik největšího sekundárního jádra rozvoje osídlení na dnešním území města Ostravy.

Průmyslový pás rozprostírající se mezi Moravskou Ostravou a ostatními průmyslovými městy v okolí (dnešních částí kompaktního vnitřního města) znemožnil alespoň semiradiální rozvoj kompaktního města, a tím i posílení dominantní obchodní funkce Moravské Ostravy jako celoměstského obchodního centra. Další překážky pro rozvoj Moravské Ostravy představovala řeka Ostravice na východě a na jihu lužní louky, posléze zastavěné a využívané pro důlní a hutní činnost (jáma a koksovna Karolina a Žofinská huť). Mariánské hory, Přívoz a Vítkovice si tak vytvořily vlastní, plně soběstačná obchodní centra a s hlavními nákupními ulicemi. Ve všech třech případech nevznikala ani tato centra živelně, nýbrž se takto činilo plánovitou výstavbou.

Postupná výstavba vzájemně nekoordinovaných hornických kolonií kolem jednotlivých uhelných dolů, bez jakékoliv vzájemné koordinace, zapříčinila specifickou morfologii zástavby na východ od řeky Ostravice. Tato rozptýlená zástavba postupně získala charakter nespojitého rozptýleného osídlení bez jasně vymezených center (*loose-knit village*, MAYHEW 1997) a byla lokalizována jak zcela mimo, tak i podél hlavních dopravních tras. Celkově pak zcela zamezila, resp. znemožnila, vytvoření jakékoliv významnější koncentrace maloobchodní sítě v tomto prostoru. Místní maloobchodní síť nabyla podobu pouze izolovaných lokálních prodejen a tento stav přetrvává dodnes. Na jedné straně tato forma rozptýleného osídlení omezuje možnosti pro rozvoj kapacitní veřejné dopravy, avšak díky současné vysoké nezaměstnanosti u místních obyvatel, a tudíž i jejich nízkému sociálnímu statusu (viz Příloha 4), zde existuje jejich značná závislost na systému MHD. Do zavedení pravidelné autobusové a trolejbusové dopravy zde přetrvávala snížená možnost mobility po městě, která omezovala počet nákupních cest do jádra města. K tomu je ještě nutno připočítat v 19. a na začátku 20. století i charakter práce většiny obyvatel (hornictví s mnohdy 12 hodinovou pracovní dobou) a množství levných restauračních zařízení v okolí místních důlních podniků, v nichž horníci utráceli převážnou většinu disponibilních peněžních prostředků (FRIČ 1926). Tudíž jejich zájem o exkluzivnější či zbytné spotřební zboží byl minimální, a proto si zde maloobchodní síť vystačila pouze s prodejny denní a časté potřeby.

### 9.2.3 Období “první republiky”

V jádru města doznala maloobchodní síť podstatných proměn až po první světové válce v souvislosti s výstavbou obchodních domů na náměstích a hlavních obchodních ulicích, a to jak plnosortimentních (ASO, Bachner, Brouk&Babka, Rix), tak i specializovaných (Baťa, Pešat, Textilia). S výjimkou obchodního domu Rix za výhradní účasti českého kapitálu a návrhů významných funkcionalistických architektů své doby. Cílem nebylo jen předvést sílu českého kapitálu a město Ostravu, jako významné obchodní centrum, ale také počestit třetí největší město republiky (VYBÍRAL 1998). Výstavba těchto obchodních domů rovněž přinesla radikální přelom ve funkční prostorové struktuře jádra města. Poprvé zde můžeme pozorovat monofunkční využití celého objektu za účelem provozování maloobchodního podnikání bez obytné funkce ve vyšších patrech. Tyto stavby nejenže vytvářely novou image



celého města, ale staly i se novými důležitými místy koncentrace maloobchodu v jádru města mimo historické hlavní náměstí, tzn. dnešní Masarykovo. Obchodní domy mu byly první reálnou konkurencí s nepotravinářským sortimentem občasně a exkluzivní poptávky. Právě velikost a monofunkčnost těchto objektů v jistém smyslu znamenala první, ale rozsahem malou, dekoncentraci prodeje nepotravinářského sortimentu prozatím pouze na okraj jádra města. Na západním okraji městského jádra přispěla výstavba obchodních domů k prodloužení hlavních nákupních ulic. Mimo obchodních domů Baťa a Pešat, lokalizovaných na historickém hlavním náměstí, měly všechny výhodnou polohu mezi průmyslovými oblastmi Vítkovic, Mariánských Hor a Slezskou Ostravou s výborným dopravním napojením na kapacitní tramvajovou hromadnou dopravu směrem na Karvinou a Orlovou.

#### **9.2.4 Období centrálně plánovaného hospodářství**

Na počátku období došlo k radikální proměně vlastnických vztahů, spojených s procesem znárodnování prodejních jednotek. Postupně tak do rukou státu přešly veškeré prodejní jednotky, které byly později organizačně začleněny do státních podniků vnitřního obchodu. Výjimkou bylo spotřební družstvo Budoucnost, kterému bylo, jako jednomu z mála v socialistickém období, dovoleno působit v rámci městské maloobchodní sítě.

Celé odvětví maloobchodu bylo centrálně plánováno a byly stanoveny jednotné ceny zboží. Prostorové uspořádání maloobchodní sítě bylo realizováno direktivním rozhodnutím místní správy. Při vytváření maloobchodní sítě mezi lety 1966-1989 bylo přistoupeno k důslednému uplatňování její skladebnosti a její návaznosti na MHD. Z hlediska sortimentní struktury lze v tomto období vysledovat dvě základní tendence: 1. značnou koncentraci prodejen nepotravinářského sortimentu v jádru města (viz níže); 2. snižování postavení Vítkovic jako centra maloobchodního nepotravinářského sortimentu v souvislosti výstavbou dvou obvodových center a mnoha okrskových v zóně sídlišť v městském obvodu Ostrava-Jih (RYŠAVÝ 1971).

##### **9.2.4.1 Městské jádro**

V jádru města se struktura maloobchodní sítě vyvíjela velice pozvolně, v podstatě bez jakýchkoliv zásadních změn jak v její velikostní struktuře a počtu prodejních jednotek, tak i sortimentní skladbě. Oproti ostatním oblastem města včetně zón sídlišť byla v jádru města významným znakem maloobchodní sítě vysoká koncentrace prodejen s nepotravinářským sortimentem, která znamenala jeho nadměrné zatížení dopravou zákazníků a zásobování. Díky podstatně lepšímu zásobování, a tedy i výběru a kvalitě zboží, bylo obyvatelstvo nepřímo nuceno uskutečnit, kvůli koupě téměř jakéhokoliv nepotravinářského zboží, nákupní cestu do městského jádra. Jedinou, ale za to významnou, změnou během poslední dekády socialistického období se stala výstavba plnosortimentního obchodního domu Prior na dnešním Masarykově náměstí. Značný rozsah prodejní plochy (6000 m<sup>2</sup>), úroveň sortimentu a množství poskytovaných doplňkových služeb, jej předurčil stát se významným cílem nákupních cest obyvatel města i jeho okolí.

Poloha hlavních nákupních ulic zůstala zachována a nedošlo ke změnám jejich polohy ani k rozšíření nebo omezení. Po vytvoření pěší zóny v roce 1967 (HAVRLANT 1984), byla role těchto hlavních nákupních ulic ještě posílena. Výstavba plnosortimentního obchodního domu Prior, který se stal prvořadým nákupním cílem zákazníků v městském jádru, pak pouze zvýšila dominantní postavení Masarykova náměstí v rámci ostravské maloobchodní sítě i sítě městského jádra. Pro hlavní nákupní ulice, mající výhodnou polohu mezi hlavním náměstím (tj. Masarykovým náměstím) a zastávkami MHD na okraji městského jádra,

to znamenalo potvrzení jejich funkce a zvýšení celkové atraktivity ve vztahu k potencionálním zákazníkům.

#### 9.2.4.2 Zóny sídlišť

V průběhu socialismu se zóny sídlišť staly doménou centrálně plánovaného rozvoje maloobchodní sítě města. V období hierarchie nákupních center byla často zdejší obvodová a okrsková nákupní centra vydávána vedoucími politickými představiteli města i státu za úspěch socialistické výstavby a plánování, a též ukázkou „spokojenosti“ občana s tak „dokonalým“ systémem maloobchodní sítě v porovnání s malými, rozptýlenými a dopravně špatně dostupnými prodejny vnitřního města. Jelikož veškerý rozvoj v zónách sídlišť byl tehdy produktem státem centrálně plánované komplexní bytové výstavby, potom každá níže uvedená etapa rozvoje maloobchodní sítě v zónách sídlišť je odrazem přístupu k plánování maloobchodní sítě v daném období. Realizace projektů maloobchodní sítě se odvíjelo od množství poskytnutých státních finančních prostředků a také na prioritě, kladené jednotlivým stupňům hierarchie nákupních center. Tzn., že přednostně byly realizovány nižší stupně hierarchie v podobě superet a okrskových nákupních center, zabezpečujících prodej ryhloobrátkového sortimentu. Naopak výstavba nákupních center s obvodovou nebo sektorovou funkcí s vyšším podílem nepotravinářského sortimentu značně pokulhávala za prioritním budováním bytových domů i dalších služeb (škol, zdravotnických zařízení atp.). Potřebné finanční zdroje na realizaci vyšších úrovní maloobchodní vybavenosti byly často přesouvány z jiných investičních záměrů. V některých případech nebyla obvodová nebo sektorová nákupní centra realizována vůbec a takto „ušetřené“ finanční prostředky byly převedeny na výstavbu dalších bytových jednotek (RULF 1978). Lze však identifikovat ještě jednu možnou příčinu, mající za následek omezenou výstavbu obvodových či sektorových nákupních center. Pro jejich realizaci bylo, z dnešního pohledu poněkud nepochopitelným, problémem opatření vhodných druhů stavebního materiálu. Zprůmyslnění jejich výroby, v podobě typizace panelových dílců určených pro výstavbu bytových objektů, vedlo k neochotě jejich dodavatelů měnit zavedené výrobní postupy a vytvářet pro takto specifické stavby odlišné formy pro výrobu dílců atypických.

Přestože byly stanoveny pro různé hierarchické stupně nákupních center přesné normy na jejich sortimentní skladbu a všechny podniky vnitřního obchodu byly vlastněny státem, docházelo ze strany prodejců specializovaných potravin, jako např. Zelenina Ostrava a Masokombinát Martinov, k neopodstatněným tlakům na umístění své prodejní jednotky do okrskových a obvodových center (upraveno na podmínky Ostravy dle RULF 1978). Následné zahrnutí těchto prodejních jednotek do sortimentní skladby nákupních center vedlo k budování paralelní sítě prodejen s vybraným potravinářským sortimentem v zónách sídlišť. To bylo výhodné pro zákazníky, kteří při nákupu čerstvých potravin měli možnost výběru mezi místní superetou a specializovanou prodejnou. Provozovatelé těchto specializovaných potravinářských prodejen tak získali významná odbytiště pro své zboží a svou přítomností vytvářely reálnou konkurenci místním superetám. Na druhé straně tím zejména v okrskových nákupních centrech bránily rozvoji prodejních jednotek s nepotravinářským sortimentem

Etapy rozvoje maloobchodní sítě v zóně sídlišť

Na základě výše uvedené obecné charakteristiky a rozbořem Rulfa (1978) můžeme stanovit následující vývojové etapy rozvoje maloobchodní sítě v období socialistických v zóně sídlišť:

Etapy rozvoje maloobchodní sítě v zóně sídlišť:

1. imitace nákupních ulic a náměstí (1948-1959)
2. okrsková centra a superety v centrech sídlištních celků (1960-1965)
3. hierarchie nákupních center (1966-1989)<sup>15</sup>

#### ***9.2.4.2.1 Období imitace nákupních ulic a náměstí***

Další významná etapa rozvoje maloobchodní sítě mimo jádro města Ostravy se odehrála až po roce 1948, v souvislosti s výstavbou nových sídlištních celků. V období tzv. socialistického realismu kopírovala maloobchodní síť předchozí lokalizaci do parterů na hlavních městských třídách a náměstích. Avšak velkoryse byla tato koncepce uplatněna pouze při výstavbě I. a II. stavebního obvodu sídliště Poruba (v okolí západní části Hlavní třídy) na západě města a sídliště Stalingrad kolem náměstí SNP v Zábřehu<sup>16</sup>. Při výstavbě těchto sídlištních celků v zóně tranzice nebyly realizovány maloobchodní prostory vůbec nebo pouze ve velmi omezeném rozsahu. Jejich obyvatelstvo bylo nuceno prakticky za nákupy veškerého sortimentu cestovat do jádra města.

#### ***9.2.4.2.2 Období okrskových center a superet v centrech sídlištních celků***

Na přelomu padesátých a šedesátých let minulého století došlo ke změně urbanistické koncepce sídlišť. Předchozí koncepce byla nahrazena jednotnou výstavbou čtyřpodlažních bytových domů, a mimo východní části Hlavní třídy navazující na předchozí etapu, postrádala jasně vymezený centrální prostor pro občanskou vybavenost. Novinkou bylo zavedení výstavby superet a okrskových center ve vlastních monofunkčních objektech. Obě formy však byly vždy volně lokalizovány uvnitř těchto obytných celků. Koncentrace prodejních jednotek do několika samostatných objektů byla významným pozitivem. Upustilo se tak od krajně, pro zákazníky, z hlediska časové dostupnosti nevyhovující koncepci imitace nákupních tříd. Kromě IV. stavebního obvodu Poruby též postrádaly jakoukoliv návaznost na systém MHD. Tudíž obyvatelstvo obývající okrajové části těchto sídlišť u zastávek MHD muselo nejprve vykonat nákupní cestu dovnitř daného obytného okrsku a poté zpět na jeho okraj do místa svého bydliště. Na druhé straně mohl být důvod k takovému uspořádání maloobchodní sítě dán i čekáním na celkovou koncepci občanské vybavenosti sídlištních celků, zejména obvodových a sektorových center, v jejichž blízkosti se dnes obytné okrsky z počátku 60. let minulého století nacházejí.

V období transformace sehrál použitý architektonický koncept bytových domů v těchto sídlištních okresech negativní roli, spočívající v nemožnosti využít parter těchto objektů pro maloobchodní podnikání. Tím je tedy sice zachováno jejich monofunkční využití, ale vzhledem k nutnosti lokalizace veškerého prodeje potravin do okolních superet, přispívá tato koncepce sídlištní zástavby k oligopolizaci místního potravinářského prodeje. K tomu rovněž přispívá i prostorové uspořádání těchto bytových domů, buďto v řadách za sebou nebo do městského bloku, což znemožňuje výstavbu nových objektů nejen pro maloobchodní podnikání.

<sup>15</sup> Terminologicky se v následujících kapitolách věnujících se období mezi lety 1948-1989 pod pojmem nákupní centrum rozumí maloobchodní prodejna vybudovaná v období socialismu na základě centrálně plánované hierarchie maloobchodní sítě. Při popisu jejich struktury na území města Ostravy se vychází z provedené hierarchie nákupních center Ryšavým (1970, 1971).

<sup>16</sup> Koncepce hlavní nákupní ulice a náměstí s obchodním domem.

#### **9.2.4.2.3 Období hierarchie nákupních center**

Výstavba maloobchodní sítě v období hierarchie nákupních center (okrsková, obvodová, sektorová a celoměstská centra) se soustředila především na lokalizaci v dobré dostupnosti kapacitní MHD s návazností na obytné soubory a pěší docházkovou vzdálenost za zbožím denní a časté poptávky. Lokalizace nákupních center vycházela z doporučení Výzkumného ústavu obchodu, urbanistických soutěží a ujasněním celkové koncepce výstavby sídlišť na území města. Maloobchodní síť se soustředila do několika okrskových nebo obvodových nákupních center, a to vždy podél nově budovaných hlavních městských tříd daného sídlištního celku. Tato, z hlediska zákazníka využívajícího MHD, velmi efektivní koncepce sestávala ze dvou protilehlých okrskových nákupních center. Každé obsluhovalo příslušnou půlku obytného celku kolem hlavní městské třídy. Výstavbou obvodových center bylo dosaženo uspokojivé nabídky nepotravinářského zboží obyvatelstva, především v obvodu Ostrava-Jih.

Koncepce a rozsah výstavby občanské vybavenosti se v tomto období stanovoval podle  $m^2$  obytné plochy v daném sídlištním celku. Na příslušný počet  $m^2$  obytné plochy připadaly příslušné finanční prostředky, určené k výstavbě místní občanské vybavenosti, tedy i maloobchodní sítě. Proto byly v průběhu 80. let 20. století v rámci komplexní bytové výstavby záměrně stavěny věžové panelové domy na vnějším okraji sídlišť, aby bylo možno realizovat výstavbu superet i v těchto relativně vzdálených oblastech od okrskových či obvodových center u zastávek MHD. Cílem bylo důsledně naplnit koncepci hierarchie nákupních center v oblasti sídlišť a uspokojit denní poptávku místních obyvatel po potravinářském zboží a základních drogistických potřebách.

#### **9.2.4.3 Oblasti mimo kompaktní zástavbu**

V oblastech mimo kompaktní městskou zástavbu lze za jedinou změnu v maloobchodní síti v období hierarchie nákupních center považovat výstavbu superet<sup>17</sup> v původních centrech městských obvodů s převládající zástavbou individuální rodinných domů. Zdejší obyvatelstvo tím získalo přístup k samoobslužnému prodeji zboží denní poptávky v blízkosti místa svého bydliště. Avšak z ekonomického hlediska byla lokalizace některých zdejších superet ukázkou naprosto direktivního přístupu centrálního plánování k maloobchodní síti, v němž bylo prioritním úkolem řešení optimální relativní (tzn. časové) dostupnosti prodejen se sortimentem potravin a drogerie pro obyvatelstvo vybrané spádové oblasti. Ekonomická efektivita takovýchto investic do maloobchodní sítě spolu s neúměrnými provozními náklady vůči dosaženému obratu byla vedlejší, což vyvolávalo potřebu státních dotací. Ekonomická nevýhodnost lokalizace některých zdejších superet se plně projevila v období transformace maloobchodní sítě, kdy v nich byl prodej ukončen a nyní jsou ponejvíce bez funkčního využití nebo funkční využití mají, ale naprosto odlišné ve srovnání s předchozím stavem. Dnes tedy musí místní obyvatelstvo k pokrytí svých potřeb využít služeb maloobchodní sítě v jiných částech města, což u nich má pravděpodobně za následek snížení frekvence nákupů a prodloužení nákupních cest.

---

<sup>17</sup> Přinesly sice novou formu maloobchodu na okraj města, ale, až na malé výjimky, za cenu výstavby typizovaných staveb, které se nacházely v centru zástavby rodinných domů a z urbanistického hlediska byly naprostými omyly. Svůj skrytý účel ale splnily dokonale. Stát se novodobou, rozumějme socialistickou, dominantou těchto městských čtvrtí oproti původním v podobě sakrálních staveb. Rovněž měly vyjadřovat péči státu o zásobování obyvatelstva ve venkovském prostoru, popřípadě demonstrovat jednotu obyvatel při jejich svépomocné výstavbě v rámci tzv. „Akce Z“.

### 9.2.5 Vývoj maloobchodní sítě v transformačním období

Ve své první fázi (tj. atomizaci) byl vývoj maloobchodní sítě v transformačním období spojen se změnou společensko-ekonomických podmínek a politického prostředí. Rozhodující měrou byl ovlivněn zejména systémovými transformacemi (deregulací, liberalizací cen a nájmu, privatizací, restitucí, možností soukromého podnikání). Stát již nevytváří podobu maloobchodní sítě. Ta je plně v rukou soukromého sektoru. Místní správa může rozhodovat o lokalizaci prodejních jednotek pouze prostřednictvím územně plánovací dokumentace a územního řízení a nemá téměř žádné pravomoci ovlivňovat sortimentní strukturu prodejních jednotek v objektech, které sama nevlastní. Jelikož na podmínky tržního hospodářství není místní samospráva připravena, ochotně povoluje veškeré projekty, zejména pak stánkového prodeje. Tento svůj postoj ale následně rychle přehodnotí.

V druhé fázi (tj. koncentraci) nabývají převahu spontánní transformace, spojené s internacionalizací maloobchodu a polohovou rentou ve městě. Místní samospráva je konfrontována s projekty nadnárodních maloobchodních řetězců a pokud nejsou v zásadním rozporu s územním plánem, pak nejeví snahu je jakkoliv omezovat či dokonce regulovat, vyjma architektonické koncepce v oblastech uvnitř kompaktní městské zástavby.

#### 9.2.5.1 Atomizace maloobchodu

Transformace maloobchodní sítě v období atomizace probíhala téměř bez účasti zahraničních maloobchodních řetězců, a tím i jejich minimálním (resp. žádným) vlivem na probíhající změny jak ve struktuře maloobchodní sítě, tak ve fyzické a funkční prostorové struktuře města. Veškerý rozvoj maloobchodu byl realizován výhradně novodobým soukromým českým kapitálem a poznamenán rozpadem státních a družstevních organizací vnitřního obchodu.

Proces atomizace maloobchodu pak představuje změny:

1. v prostorové struktuře města:
  - ve fyzické struktuře: zhoršení (chátrání, úpadku) nebo zlepšení (regenerace) fyzického stavu objektů, popř. parterů budov
  - ve funkční struktuře: změnu nebo zachování funkčního využití pozemků, ploch, objektů a prostorů pro maloobchod, popř. opuštění mnohých prodejních jednotek původními uživateli (nebytové prostory či objekty bez funkčního využití<sup>18</sup>)
2. v maloobchodní struktuře města:
  - nalezení nových prostorů pro maloobchodní podnikání
  - změnu nebo zachování sortimentu prodejních jednotek
  - snížení nebo zvýšení úrovně sortimentu prodejních jednotek
  - zvýšení počtu prodejních jednotek
  - nárůst prodejních ploch
  - zvýšení podílu nepotravinářských prodejen na celkovém počtu prodejních jednotek
  - rozvoj ambulantního (stánkového) prodeje
  - fragmentaci vlastnictví maloobchodních prodejen na jednotlivé prodejní jednotky

---

<sup>18</sup> Především pak v jádru města, kde byly mnohé nepotravinářské jednotky ve vlastnictví transformujících se (popř. v likvidaci) organizací vnitřního obchodu, nepodléhajících malé privatizaci. V následné velké privatizaci byly tyto maloobchodní jednotky a obchodní domy získány českým kapitálem. Změna vlastnické struktury obchodních domů se projevila u některých i změnou názvu např.: Prior–Laso (zákazníci si jej v soutěži vlastníka vybrali sami), Hutník–Panda apod.

#### **9.2.5.1.1 Městské jádro, zóna tranzice a vnitřní město**

Na tradičních městských třídách, ulicích Nádražní a 28. října dochází k oživení maloobchodní sítě. V zóně tranzice, konkrétně v oblasti ulic Stodolní a Poděbradovy, rozvoj maloobchodu (prodej autopříslušenství, potřeb pro kutily, sanitární a výpočetní techniky) významně přispívá k revitalizaci naprosto zchátralých objektů bez funkčního využití, v období socialismu určených k asanaci<sup>19</sup>. Vnitřní město a jeho okraje nabízejí vhodné prostředí pro lokalizaci prodejních jednotek místních maloobchodních firem, požadujících rozsáhlé skladovací plochy nebo hledajících nízké nájem a ceny nemovitostí. Struktura maloobchodní sítě vnitřního města je tvořena řadou nepotravinářských prodejen s autopříslušenstvím, potřebami pro řemeslníky a prodejny velkoobjemového zboží (stavebniny). Za příklad výše uvedeného rozvoje maloobchodu mohou sloužit katastrální území Slezské Ostravy nebo Vítkovic a urbanistický obvod Přívoz sever.

V počátku transformace se stal ambulantní prodej důležitou součástí rozvoje maloobchodní sítě v postsocialistických městech. V Ostravě získal podobu pravidelných víkendových „burz“<sup>20</sup> nebo stánkového prodeje na asanovaných plochách v jádru města a v zóně tranzice. Z důvodu snahy místní samosprávy o postupné vytlačování stánkového prodeje z jádra města a zóny tranzice se tento přemísťuje na otevřené plochy v původních skladovacích a průmyslových areálech na okraji vnitřního města nebo se transformuje na prodejní jednotky stacionární maloobchodní sítě. Především ze strany obyvatel s nižším sociálním statutem přetrvávala, díky nízkým cenám, poptávka po stánkové formě prodeje do začátku příchodu řetězce diskontního hypermarketu Kaufland a doby omezování povolení k této činnosti na městských pozemcích jednotlivými městskými obvody (*Moravskoslezský deník* 2.12.2002).

Oproti tvrzení Stanilova (2007) nedocházelo na území města Ostravy k hromadnému výskytu jevu, kdy by bylo masově prodáváno levnější zboží z Polska na stáncích nebo sklepích a garážích tzv. pendlery. Takovýto prodej mohl být úspěšný v pohraničních městech jako například Český Těšín, jelikož organizace shromažďování a rozvozu takto soustředěného sortimentu by byla časově náročná a neefektivní. Navíc vládní opatření o označování alkoholu a cigaret vyvedla toto podnikání do oblasti nezákonného podnikání. Na druhé straně blízkost města Ostravy k polské státní hranici, rostoucí automobilizace obyvatelstva, popřípadě pořádání organizovaných nákupních zájezdů zejména ke zdejším městům Cieszyn popřípadě Rybník, umožnilo ostravským obyvatelům zásobit místním levnějším zbožím samostatně bez zprostředkujícího převozu přes hranice a následné distribuce.

#### **9.2.5.1.2 Zóny sídlišť**

Rozvoj maloobchodní sítě na sídlištích závisel na postupné privatizaci zdejších maloobchodních jednotek a možnosti soukromého podnikání, která dovolila rozšířit prodejní místa i mimo stávající maloobchodní síť. Stacionární maloobchodní síť se rozšiřovala buďto prostřednictvím zřizování nových maloobchodních jednotek v bytových domech (v bytech, kočárkárnách, prádelnách, sklepích apod.), výstavbou nových objektů pro maloobchodní podnikání nebo přístavky k věžovým panelovým domům z přelomu 60. a 70. let minulého století.

<sup>19</sup> Na konci komunistického období byla oblast kolem ulice Stodolní často označována za „ostravský Bronx“.

<sup>20</sup> Jednalo se však o prodej pašovaných nelegálních napodobenin značkových výrobků a kopií hudby na audio a filmové produkce na video nosičích vietnamskými (občany ČR) a polskými prodejci. Obecně o stánkovém prodeji v postsocialistických zemích pojednává SIK a WALLACE (1999).

V tomto období došlo v oblasti potravinářského prodeje k převzetí superet v okrskových a obvodových centech místními soukromými maloobchodními společnostmi (Ramas, Polo KF), k přestavbě skladových objektů na zařízení maloobchodní sítě (Dakota, Ramas), či dokonce výstavbě nových prodejních jednotek velikosti supermarketu na okraji sídlišť (Lemark).

Dynamický rozvoj ambulantní maloobchodní sítě v podobě stánkového prodeje v okolí stávajících okrskových a obvodových center v zóně sídlišť byl projevem absolutního nedostatku vhodných objektů pro drobné maloobchodní podnikání v těchto oblastech a zejména naprostým laissez-fair přístupem místní samosprávy k rozvoji maloobchodní sítě<sup>21</sup>. Naplno se projevila plánovitá a direktivní koncepce výstavby<sup>22</sup> okrskových a obvodových center z období socialismu. Ta v rámci centrálně plánované ekonomiky nepočítala s jakoukoliv soukromou podnikatelskou aktivitou občanů a vše bylo podřízováno cílům a zájmům státních celorepublikových či regionálních organizací vnitřního obchodu (Drogerie Olomouc, Oděvy Olomouc, Průmyslové zboží Olomouc, Zelenina Ostrava, Pramen Ostrava aj.) či spotřebních družstev (Budoucnost Ostrava, Jednota Opava). Z počátku byl nevýraznějším podnětem umožňujícím rychlý rozvoj stánkového prodeje pomalý postup privatizace stávající maloobchodní sítě. Noví soukromí prodejci tak mohli okamžitě prokázat své přednosti oproti stávajícím prodejnám původních státních podniků vnitřního obchodu. A to zejména pružnost v nabídce sortimentu a výrazné rozšíření prodejní doby při prodeji potravin.

Stánkový prodej měl i svá specifika ve struktuře vlastnictví či pronájmu tržních míst v závislosti na prodávaném sortimentu. Tržnice a tržiště<sup>23</sup> s ovocem a zeleninou, potravinami provozovali výhradně prodejci české národnosti. Naopak tržnice nebo části tržnic a tržiště s nepotravinářským sortimentem (především obuví, oděvy a spotřební elektronikou) se staly doménou podnikatelů vietnamské národnosti s občanstvím ČR či s povolením k dlouhodobému pobytu. Jejich orientace na stánkový prodej nepotravinářského zboží lze hledat v předchozích kontaktech z období socialismu; ve větší podnikavosti a odhodlání plně se věnovat pouze podnikání; v nezískaném občanství ČR (resp. ČSFR), a tím i nemožnosti se účastnit malé privatizace; a pokud byli občany ČR (ČSFR), pak v omezené možnosti získat úvěr na privatizační projekt, spočívající v komunikační bariéře, odvíjející se od špatné znalosti českého jazyka; a vzhledem k původu prodávaného sortimentu (viz níže) i ztížená identifikace nájemce tržního místa či stánku pro represivní a kontrolní složky výkonné moci státu (Česká obchodní inspekce, Policie ČR aj.).

Reakce maloobchodníků české národnosti na naprosto neuspokojenou poptávku po módních oděvech, obuvi a spotřební elektronice ze socialistického období, úpadku kvality a obchodní nepružnosti dosud neprivatizovaných podniků vnitřního obchodu s oděvy a

---

<sup>21</sup> Benevolence úředníků plynula z obecného nadšení nad možností a vírou v samospasitelnost soukromého podnikání a snaze jakkoliv nebránit jeho rozvoji. Dále pak z obecné nechuti k regulacím a z nedostatku zkušeností s regulací stánkového prodeje v nových ekonomických podmínkách. Nebyli si ani vědomi důsledků takového počínání na fyzickou a funkční strukturu města (zmenšování veřejných prostor a pozemků jejich komercializací) a rovněž tak estetiku městského prostředí.

<sup>22</sup> V mnoha směrech pro zákazníka jistě pozitivní a v souladu s trendem rozvoje maloobchodní sítě ve vyspělých kapitalistických zemích – prostorová koncentrace prodejních jednotek do nákupních center, samoobslužný prodej a dodržování hierarchie nákupních center v sídlištních celcích

<sup>23</sup> Tržnicí se rozumí veřejně přístupný objekt pouze v provozní době, kolaudovaný podle stavebního zákona pro účely prodeje zboží nebo poskytování služeb. Tržiště představuje veřejně přístupné prostranství určené trvale nebo občasné k prodeji zboží a poskytování služeb (*Obecně závazná vyhláška č. 1/1999 : Tržní řád pro území městského obvodu Vítkovice*).

spotřební elektronikou spolu s podnikovými prodejny obuvi, byla naprosto odlišná od strategie občanů vietnamské národnosti (viz výše). Spočívala ve zřizování secondhandů a butiků s levnými oděvy a prodejen spotřební elektroniky. Tzn. že se jednalo o stacionární maloobchodní síť v objektech a nikoliv o stánkový prodej na volných prostranstvích. Rozdíl byl i v odlišném původu zboží. V secondhandech a buticích, vlastněných občany s českou národností, pocházel většinou z výprodejů ve Spolkové republice Německo. Ve stacionárních prodejních jednotkách se spotřební elektronikou bylo prodáváno výlučně (popř. převážně) značkové zboží dovážené do ČR výhradními nebo oficiálními distributory. Naproti tomu občané vietnamské národnosti nabízeli ve svých stáncích ke koupi pouze neznačkový sortiment, jehož značná část představovala pašované či nesprávně proclené nelegální napodobeniny značkových oděvů, kopie filmů a hudebních nahrávek na video a audio nosičích a spotřební elektroniku bez udání výrobce a místa původu.

### 9.2.5.2 Koncentrace maloobchodu

Období koncentrace maloobchodu ve všech třech jeho složkách, a to organizační (vertikální kooperace společností, provozní (zvětšování prodejních ploch prodejních jednotek) a prostorové (horizontální kooperace společností nebo tvorba neplánovaných shluků prodejních jednotek), je spojeno především se vstupem nadnárodních maloobchodních řetězců na území města Ostravy.

Etapy rozvoje období koncentrace maloobchodu pak dělíme následovně (upraveno na základě SZCZYRBA 2005, s 56):

1. supermarketizace (1994-1997)
2. hypermarketizace a výstavby nákupních center (1998-2001)
3. diskontizace (2002-2004)
4. rozšiřování stávajících nákupních center a výstavby nákupních center v zóně tranzice (2005-)

Proces koncentrace maloobchodu na území města Ostravy pak přináší v souhrnu tyto změny:

1. v prostorové struktuře města:
  - ve fyzické struktuře: nové morfologické struktury v podobě halových přízemních objektů hypermarketů, specializovaných velkoprodejen apod.
  - ve funkční struktuře: využití volných ploch na okraji současně zastavěného území za účelem výstavby nákupních center a tím vytvoření nového typu rozsáhlých monofunkčních ploch komerční občanské vybavenosti
2. v maloobchodní struktuře města:
  - nové formy maloobchodního prodeje (baumarkty, hypermarkety, supermarkety)
  - sortimentní úpadek (*commercial blight*) okrskových nákupních center
  - snížení významu plnosortimentních a specializovaných obchodních domů v jádru města
  - duální prostorovou strukturu vlastnictví a nájmu prodejních jednotek podle polohové renty (místní vs. národní, nadnárodní maloobchodníci)
  - oligopolizaci trhu prodeje potravin
  - ostrou konkurenci mezi jednotlivými formami maloobchodního prodeje potravin
  - redukci významu a omezení ambulantního prodeje
  - změnu prostorového uspořádání maloobchodní sítě



#### **9.2.5.2.1 Období supermarketizace**

Otevřením prvního supermarketu českou pobočkou nizozemské společnosti Royal Ahold v lednu 1994 bylo zahájeno období koncentrace maloobchodu na území města Ostravy, trvající dodnes. Společnost Royal Ahold byla prvním nadnárodním maloobchodní řetězcem vstoupivším na maloobchodní trh města. Nikdo tehdy netušil, jak výrazné proměny se odehrávají v místní maloobchodní síti v následujících letech a jakých rozměrů a podob dosáhne proces koncentrace maloobchodu na území města.

Vstup společnosti Royal Ahold přináší prostřednictvím rozvoje sítě supermarketů Mana (dnes Albert) a posléze diskontních prodejen Sesam razantní změnu v úrovni prodeje potravin a též v nákupním chování zákazníků. Při rozhodování o místě nákupu potravin u nich postupně převládne orientace na cenu zboží a množství a míru nabízených slev a nikoliv jen relativní dostupnost potravinářské prodejny a rozsah jejího sortimentu.

V oblasti prodeje potravin se pak prodejní jednotky nadnárodních maloobchodních společností stanou dominantním hráčem v tomto segmentu maloobchodní sítě města.

Naopak v oblasti prodeje nepotravinářského sortimentu si po celé období supermarketizace udržely rozhodující význam obchodní domy v jádru města. Na jiných místech pak přetrvává prodej oděvů v butikích či secondhandech nebo nabídka neznačkového zboží, realizovaná prostřednictvím stánkového prodeje. Po velké privatizaci (1995-1999) přispěli noví čeští vlastníci obchodních domů výrazně k jejich rozvoji, především z hlediska úrovně sortimentu. Obchodní domy představovaly jediná prodejní místa s možností koupě kvalitních oděvů, což souviselo s neexistencí nových nákupních center a absencí značkových prodejen oděvů v jádru města. Nicméně i mezi nimi proběhla diferenciací podle kvality (značkovosti) nabízeného sortimentu. Zřetelným novým prvkem maloobchodní sítě na hlavních nákupních ulicích v jádru města se v období supermarketizace stalo zakládání zlatnictví italskými podnikateli. Zásadní proměnou sortimentní struktury maloobchodní sítě směrem k nabídce kvalitního a luxusního nepotravinářského zboží prošla ulice Tylova, sousedící s regionálními pobočkami největších bankovních domů ČR (Českou spořitelnou, ČSOB, Komerční bankou) a expoziturou České národní banky. Domácí výrobci luxusních oděvů a národní i místní prodejci zboží, náležejícího do vyšších cenových kategorií, zde rychle vycítili obchodní příležitost v podobě značné koncentrace koupěschopné a náročné klientely – zaměstnanci a bonitní klienti regionálních pracovišť bank.

Otevření nového obchodního domu se supermarketem a nájemci nepotravinářského zboží v Ostravě-Porubě v podobě širokosortimentního obchodního domu Terč (dnes regionální sídlo společnosti SKANSKA; jeho roli převzal sousedící objekt hypermarketu Interspar) v roce 1996 je zároveň i první velkou maloobchodní investicí v rámci Ostravy. Vytvářel reálnou konkurenci tradičnímu sektorovému centru Ostravy-Poruby z období socialismu a to Hlavní třídě. Koncentrací maloobchodních jednotek do jedné maloobchodní prodejny spolu s kluby a rychlým občerstvením se konečně vytvořila plánovaná podoba ostravských sídlíštních obvodových nákupních center, každá pro spádovou oblast s přibližně 65 000 obyvateli – Horní a Kotva v městském obvodu Ostrava-Jih a dřívější obchodní dům Terč v Ostravě-Porubě. Z hlediska náročnosti obsluhy MHD a větší možnosti pěší dostupnosti pro obyvatele daného obvodu výhodná poloha obvodových nákupních center uvnitř kompaktní zástavby je posléze rozbita následnou výstavbou hypermarketů. V zóně sídlíšť tak dochází k posunu těžiště investic do maloobchodní sítě ve směru k jeho okrajům.

Otevření prodejních jednotek společností Baumax (listopad 1996) a Bauhaus (prosinec 1996) znamená pro občany Ostravy první kontakt s prodejní formou hobbymarketu, a potažmo i s velkoplošnou přízemní prodejnou halového typu. Poprvé jsou pozorovány dopravní komplikace, způsobené formou maloobchodní jednotky závislé ze značné části na motorizovaných zákaznících. V případě prodejny Bauhaus se vynořuje otázka vhodnosti a urbanistické slučitelnosti lokalizace takového objektu v těsné blízkosti stávající zástavby z přelomu 19. a 20. století z hlediska urbanistické kompozice, dopravní návaznosti a průchodnosti navazujících komunikací. Při řešení otázek o neochotě využití objektu bývalých památkově chráněných městských jatek společností Bauhaus, za účelem rozšíření svých prodejních ploch, dochází k prvnímu konfliktu mezi nadnárodním maloobchodním řetězcem a místní samosprávou (Magistrátem města Ostravy). Město se cítilo být jednáním společnosti Bauhaus podvedeno, jelikož stavbu jeho prodejní jednotky halového typu v blízkosti jádra města podminilo právě budoucím funkčním využitím bývalých městských jatek ze strany společnosti.

Postupné omezování výroby v hutnicko-strojírenské společnosti Vítkovice s následným propouštěním zaměstnanců a nízký sociální status obyvatel v oblasti kompaktní zástavby bytových domů a dělnických kolonií z přelomu 19. a 20. století ve stejnojmenné části města vede k razantnímu úpadku maloobchodní sítě uvnitř tohoto obvodu (první projev *commercial blight* na území města Ostravy). Zdejší maloobchodní síť je poté tvořena převážně bazary, prodejny levného textilu a oděvů a ze specializovaných prodejen potravin se zde nachází pouze prodejny ovoce a zeleniny a masa z nuceného výseku.

Rok 1997 je ve znamení intenzivní výstavby nových supermarketů. Vzhledem k relativně dobré vybavenosti maloobchodní sítě města superetami z období socialismu se zde jen obtížně hledaly nové lokality pro jejich umístění. Proto byly ze strany nadnárodních maloobchodních potravinářských řetězců zakoupeny a zprovozněny nedostavěné prodejny potravin v rámci komplexní bytové výstavby a nevyhovující prošly důkladnou rekonstrukcí, odpovídající potřebám nového majitele. Strategii nízkých cen a akčních slev jejich provozovatelů představovaly supermarket v zóně sídlišť značný konkurenční vliv na okolní superety a v některých případech i na původní okrsková centra bez přítomnosti prodejny zahraničního maloobchodního potravinářského řetězce.

Otevření velkoobchodní prodejny typu cash&carry společností Makro v listopadu 1997, znamenalo první zahraniční investici do zařízení velkoobchodní sítě na území města. Avšak díky obchodní politice výše uvedené společnosti s mnoha maloobchodními prvky a to i při prodeji potravinářského sortimentu. Velkoobchodní prodejna společnosti Makro se stala, z důvodu výhodné úrovně cen, významným cílem nákupů pro všechny podnikatele a firmy z celého Ostravska. Jelikož její obchodní koncepce je orientována výhradně na motorizovaného zákazníka, pak tato společnost vytvořila první významný cíl dopravy na okraji kompaktní městské zástavby a to jak pro zásobování, tak i pro individuální automobilovou dopravu, se všemi negativními důsledky pro své okolí. Vzhledem k nedostatku zkušeností se stavbami takového rozsahu a funkčním využitím „na zelené louce“ v blízkosti kapacitní výpadekové komunikace došlo jak dopravně, tak i urbanisticky, ke zcela nevhodné lokalizaci daného objektu. Problémy spočívají ve zcela nevyhovujícím dopravním napojení na blízkou městskou dálnici (ulice Místecká). Tato situace má, vycházejíc při tom z osobní zkušenosti autora, především v předvánočním období, za následek naprosto neúnosné zahlcení přípojných komunikací provozem individuální automobilové dopravy a tím i časté dopravní kongesce. Zákazníci i obyvatelé

okolní individuální rodinné zástavby tak měli možnost poprvé poznat nevýhody lokalizace obchodních funkcí na okrajích měst.

#### **9.2.5.2.2 Období hypermarketizace a výstavby nákupních center**

V městském jádru se na přelomu let 1999/2000 objevují první značkové prodejny s nepotravinářským sortimentem (Addidas, Kenvelo aj.). Maloobchodní struktura pak odpovídá morfologii zástavby, nájůmů a systému dopravní sítě: luxusní obchody v jádru města (oděvy); v zóně tranzice a v kompaktním vnitřním městě výpočetní technika, potřeby pro kutily; v zónách sídlišť a nezastavěných prostranstvích v zóně tranzice (hypermarkety, odborné velkoprodejny a plánovaná nákupní centra). Plnosortimentní a specializované obchodní domy s oděvy v jádru města postupně ztrácejí své dominantní postavení v oblasti prodeje nepotravinářského sortimentu ve prospěch nově budovaných plánovaných nákupních center a hypermarketů.

Snaha místní samosprávy o zatraktivnění a estetizaci jádra města prostřednictvím investic do peších komunikací a úpravy hlavních nákupních ulic, však díky jejich zlepšenému fyzickému stavu nemusí vždy znamenat zvýšení jejich prestiže a image a to jak pro obyvatele, tak zejména pro maloobchodníky. Za pozitivní příklad může sloužit rekonstrukce ulice Poštovní, nacházející se v pěší zóně a mající výhodnou polohu mezi Masarykovým náměstím a zastávkou MHD na ulici Českobratrské se sídlem správních úřadů včetně Magistrátu města a s ústředím společnosti OKD. V ní samotné mají svá sídla společnosti produkčních služeb (pojišťovací, poradenské agentury a realitní kanceláře). Opak představuje nejvýhodnější část ulice 28. října, kde po vybudování nového křížení s ulicí Sokolskou, s relativně intenzivním automobilový provozem zásobovacích a osobních automobilů, došlo k vytvoření bariéry v podobě nově zřízené křižovatky.

Primát města Ostravy v podobě otevření prvního diskontního hypermarketu Kaufland v ČR v lednu 1998 v Ostravě-Zábřehu zapříčinil též první otevřené protesty nezávislých maloobchodníků proti konkurenci nadnárodních potravinářských maloobchodních řetězců. Započalo období intenzivní výstavby hypermarketů a nákupních center, vrcholící na podzim roku 2001 realizací projektu AVION SHOPPING PARK OSTRAVA. Zároveň byla nastartována konkurence mezi hypermarkety a supermarkety. Přichází další vlna dekoncentrace maloobchodní sítě ve smyslu konkurence pro specializované nepotravinářské prodejní jednotky z nákupních ulic v jádru města a poprvé též pro socialistická sektorová a obvodová nákupní centra v zóně sídlišť a to směrem na volné disponibilní plochy ležící kolem jádra města, zóny tranzice a sídlišť. Neblahým důsledkem je sortimentní úpadek v obvodových a okrskových centrech ze socialistického období a zánik prodejen potravin na okrajích města s převládající zástavbou individuální rodinné zástavby. V místních tištěných i elektronických médiích se objevují první příspěvky a komentáře diskutující o nasycenosti ostravské maloobchodní sítě velkoplošnými širokosortimentními prodejními jednotkami.

Zprovoznění prvního velkého hypermarketu (tzn. s prodejní plochou nad 5000 m<sup>2</sup>) společností TESCO Stores v říjnu 1999 představuje naprostou proměnu maloobchodní sítě města Ostravy a nákupních cest jeho obyvatel ve vztahu k víkendovému nakupování a nakupování pro zábavu.

Nákupní centrum Futurum v květnu 2000 vneslo nový prvek maloobchodní sítě: hypermarket spojený s nákupní pasáží a multikinem. Definitivně se tak zahájila ostrá konkurence mezi dvěma formami prodejních jednotek – supermarkety a hypermarkety ve všech třech sektorech města Ostravy. Provoz nákupního centra Futurum představoval

naprostý úpadek blízkých okrskových nákupních center z období socialismu s tomu odpovídajícími negativními dopady na jejich sortimentní strukturu a funkční využití (zachovány pouze osobní služby jako kadeřnictví, šití oděvů). Pravděpodobně rovněž omezil nákupní cesty obyvatel městského obvodu Mariánské Hory a Hulváky a sídliště Fifejdy (oblast mezi ulicemi Ahepjukova, Hornopolní, Novinářská a Sládkova) za nepotravinářským sortimentem do jádra města zejména během víkendu.

Z pohledu dopravy nákupní centrum Futurum na jedné straně odlehčuje přetíženému městskému jádru jako cíli nákupních cest ze zón sídlišť (pozitivum dekoncentrace maloobchodní sítě), na straně druhé se ale jeho zákazníci zvyšují průjezd osobních motorových vozidel tradiční zónou tranzice nejen z východních částí města, ale i z východních a severozápadních částí Ostravska (Hlučínsko, Bohumín, Orlová).

#### ***9.2.5.2.3 Období diskontizace a rozšiřování stávajících nákupních center a výstavby nákupních center v zóně tranzice***

Oproti jiným městům ČR přichází formát “tvrdých” diskontních prodejen na místní maloobchodní trh značně opožděně v roce 2000 prodejní jednotkou společnosti Plus Discount, následován vstupem Penny Marketu (2002) a Lidlu (2003). Na rozdíl od lokalizačních strategií nadnárodních maloobchodních společností provozujících řetězce supermarketů, nadnárodní společnosti provozující samoobslužné diskontní prodejny důsledně dbají na jednotný architektonický vzhled svých prodejních jednotek s vlastními parkovacími plochami. I přes relativně vysokou míru nezaměstnanosti oproti dlouhodobému průměru ČR je rozvoj maloobchodní sítě diskontních prodejen pomalý. Pokusem o vysvětlení daného stavu může být jednak rozsáhlost sídlištní zástavby s omezenými plochami k jakémukoliv developmentu a s hierarchicky strukturovanou maloobchodní sítí prodejních jednotek období socialismu potravin a dále značná konkurence hypermarketů, především diskontních společností Kaufland.

Vývoj maloobchodní sítě v oblasti jak potravinářského, tak nepotravinářského sortimentu, v tomto období dokumentuje Graf 3, který zároveň podává přehled celého dosavadního rozvoje výstavby nových prodejních jednotek maloobchodní sítě prostřednictvím nových prodejních formátů na území města Ostravy v období koncentrace maloobchodu. Graf 4 pak slouží ke znázornění struktury vývoje jednotlivých nových prodejních formátů a sekvenční graf č. 4 pak ukazuje jednotlivé fáze etapy koncentrace maloobchodu na území města Ostravy tím, že vynechává na sebe nenavazující hodnoty.

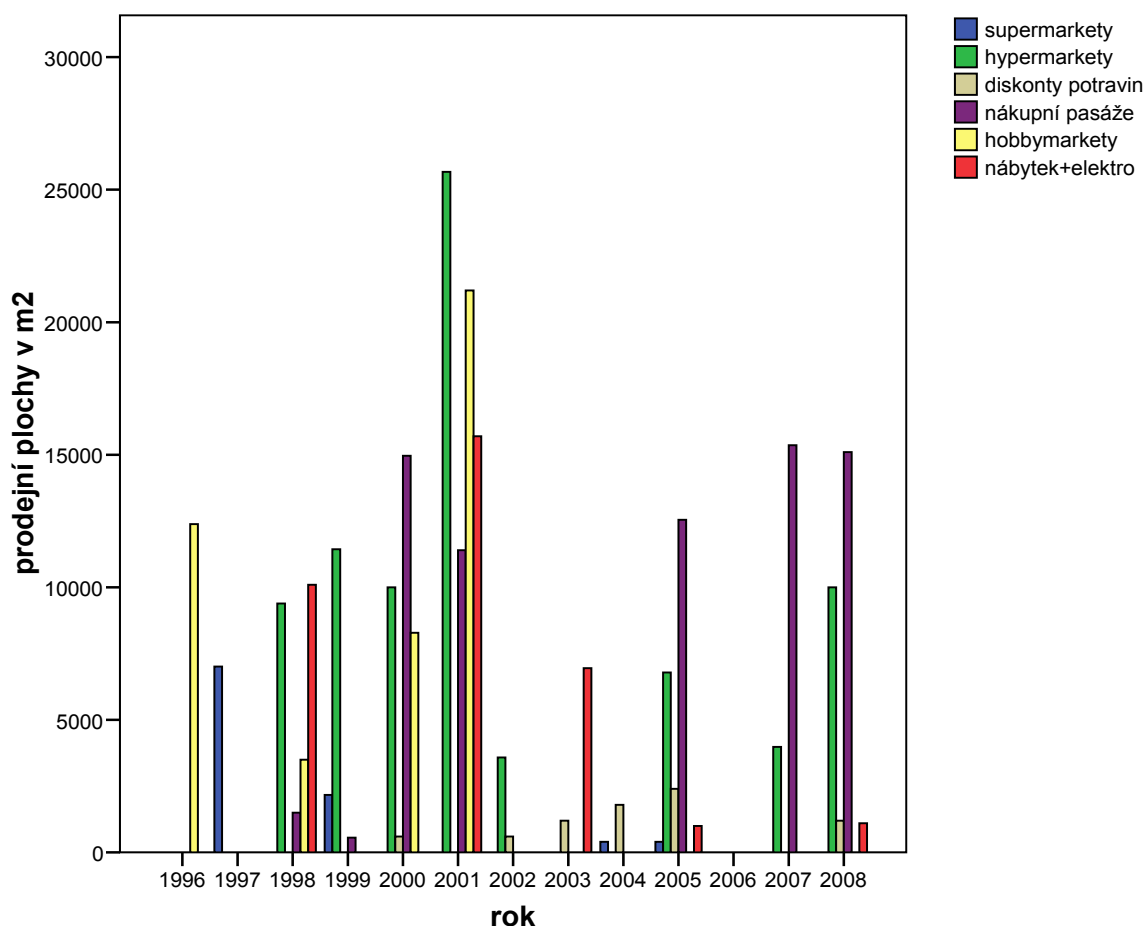
Období let 2002-2004, vyjma pokračující dílčí dostavby AVION SHOPPING PARKu Ostrava v roce 2003, znamenalo největší útlum investičních aktivit nadnárodních společností do rozvoje maloobchodní sítě města Ostravy, což můžeme vysvětlit jednak nasyceností trhu po intenzivním vývoji v roce 2001 a též dosažení maximálních měr nezaměstnanosti (viz 3) a nízké dynamice hospodářského rozvoje města. Obrat nastal až v roce 2005 přístavbou nákupní pasáže ke stávajícímu hypermarketu Tesco v Ostravě-Třebovicích, následně nesoucí název Obchodní centrum GALERIE. Zcela novou aktivitu pak znamenal obrat zájmu společnosti Kaufland o zónu sídlišť v zóně tranzice, a to otevřením hypermarketu a malou pasáží. Další intenzivní rozvoj místní maloobchodní sítě přišel s oživením ekonomiky města na přelomu let 2006/2007 výstavbou průmyslové zóny v Ostravě-Hrabové<sup>24</sup> a nových

---

<sup>24</sup> Společnosti z oblasti výroby elektrotechniky (ASUS) a výroby automobilových komponent (SUNGWOO-HITECH, BRIGG&STRATON a dalších).

kancelářských prostor v podobě back offices pro významné zahraniční společnosti<sup>25</sup>. Zároveň na tomto místě nesmíme opomenout i vliv výstavby automobilky společnosti HYUNDAI v Nošovicích. Během let 2007 a 2008 se obnovil proces rozšiřování stávajících dvou největších nákupních center na území města (AVION SHOPPING PARK, FUTURUM) a výstavby hypermarketů v Ostravě-Porubě (Interspar, Globus) v reakci na zvyšující se kupní sílu a snižování míry registrované nezaměstnanosti (viz Příloha 4), a v případě Poruby pak nízkým stupněm vybavenosti hypermarkety oproti sídlištnímu obvodu Ostrava-Jih. V oblasti prodeje potravinářského sortimentu došlo k dynamickému rozvoji plánování a přípravy diskontních samoobslužných prodejních jednotek nadnárodních maloobchodních řetězců do zóny rozptýleného vnitřního města, doposud těmito společnostmi opomíjenou z důvodu vysoké nezaměstnanosti a též i nízkému stupni koncentrace obyvatelstva.

Graf 3 Struktura vývoje prodejních ploch nových prodejen nad 400 m<sup>2</sup> v Ostravě mezi lety 1996-2008



:Zdroj: Incoma Research 2006b, Moravskoslezský deník, vlastní zpracování.

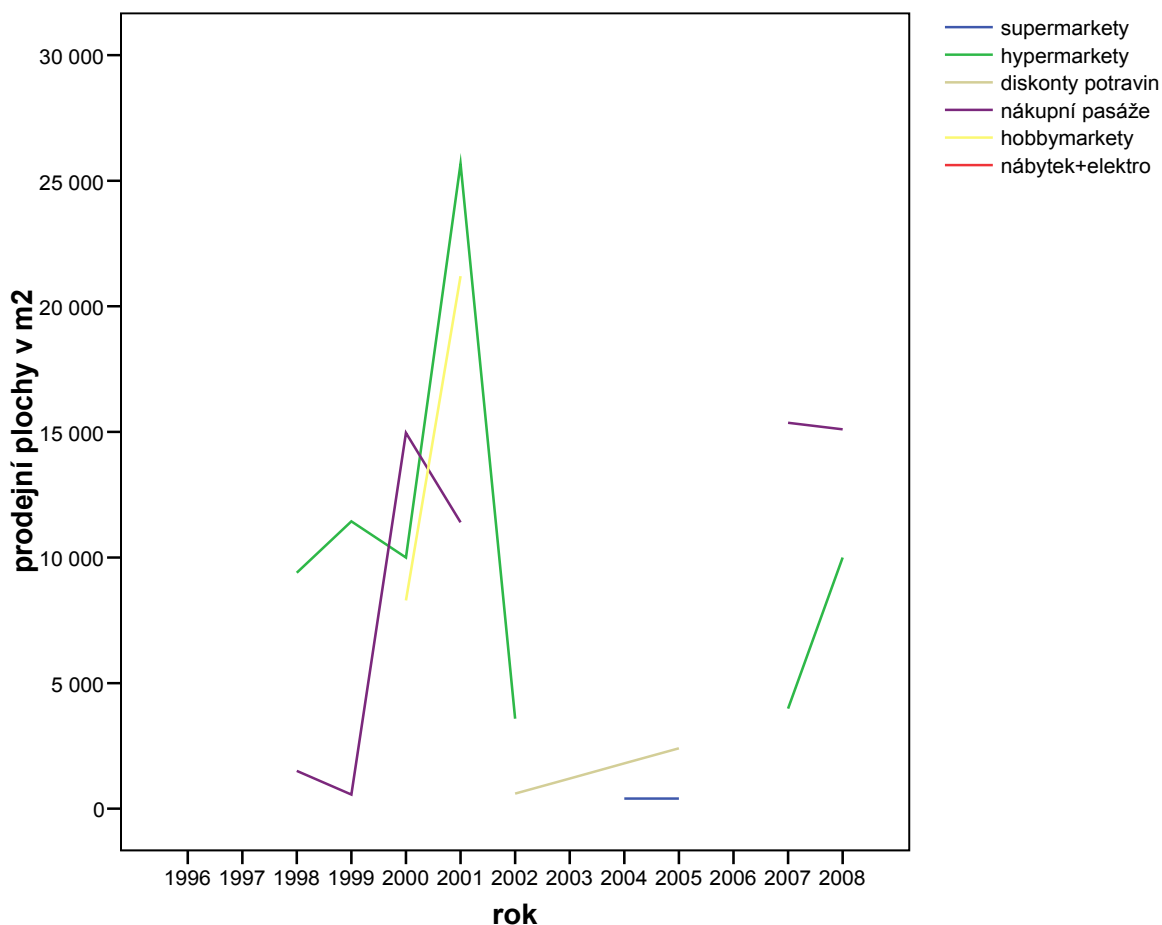
Poslední atraktivní lokalitou, nedotčenou výstavbou nových nákupních center, je městské jádro a jeho bezprostřední okolí v zóně tranzice. Právě v množství a velikosti proluk, často o velikosti celých bloků, vzniklých ať již asanací v období socialismu nebo při spojeneckých

<sup>25</sup> Například společnosti TIETO ENATOR – vývoj software, GE MONEY BANK a HSBC bankovní služby prostřednictvím call center.

náletech během 2. světové války, spočívá značná příležitost pro výstavbu nových nákupních center. Tyto maloobchodní síť v jádru města velice postrádá. Jejich výstavbou by se citelně zlepšila konkurenceschopnost, atraktivita a image městského jádra pro obyvatele Ostravy a okolí. Ač by samozřejmě tato výstavba měla i své negativní dopady na strukturu maloobchodní sítě přilehlých ulic, přesto by oživila jádro města, které se po uzavírací době většiny prodejních jednotek v 18:00 hod. stává naprosto opuštěným.

Ze strany investorů byly či jsou již připraveny projekty k intenzifikaci (asanací a zástavbě vnitrobloků) či vyplnění volných proluk objekty s komerčním využitím pro maloobchod, zábavu i kanceláře, např. tzv. Lauby, nacházející se na proluce jižně od Masarykovy náměstí v současnosti využívané jako parkovací plocha, či zástavba proluky v jižní části náměstí Dr. Edvarda Beneše na západním konci pěší zóny u zastávky MHD. Prozatím však bylo mnoho těchto snah omezeno zdoluhavým územním řízením stojícím na připomínkách okolních obyvatel, Národního památkového ústavu v Ostravě a dalších účastnících řízení či nejasností ohledně prodeje městských pozemků (např. opětovná dostavba západní části Masarykova náměstí, asanace hotelu Imperiál na ulici 28. října a následná výstavba polyfunkčního objektu).

Graf 4 Sekvenční graf vývoje struktury prodejních ploch nových prodejen nad 400 m<sup>2</sup> v Ostravě mezi lety 1996-2008



Zdroj: Incoma Research 2006b, Moravskoslezský deník, vlastní zpracování.

Lokalitou přitahující privátní investory v posledních dvou letech (tj. 2007-2008) se stává i oblast tzv. Černé louky jižně od blokové zástavby jádra města, která prošla složitým funkčním

vývojem od nivní louky pro pastvu, odval hlušiny až po městské výstaviště. Podobně jako u výše zmíněných proluk přistupuje město, které je vlastníkem pozemků, vzhledem k počtu zájemců o tato území k vyhlášení tzv. developerské soutěže (blíže viz Kapitola ) na zástavbu této oblasti, obsahující mimo kancelářských a obytných ploch i plochy pro maloobchod ve formě prodejních jednotek umístěných v parteru budov.

Nejpřitažlivější lokalitou pro maloobchodní podnikání ve městě se ale v blízké budoucnosti stane oblast brownfieldu Karolina, nacházejícího se jižně od jádra města. Po dokončení monitoringu půd v roce 2007, je zde plánována výstavba nové čtvrtě společností Multi Develoment, obsahující i nákupní centrum o prodejní ploše 50 000 m<sup>2</sup> a v přilehlých ulicích pak další prodejní jednotky v parteru. Vše záleží na ochotě investorů vložit do tohoto ambiciózního projektu dostatek finančních prostředků a zájmu nájemců o pronájem ploch, tedy poptávce a nabídce. V každém případě oblast Karoliny představuje budoucí zónu tzv. aktivní asimilace (GRIFFIN a PRESTON 1966, MAYHEW 1997), tedy oblast s intenzívním rozvojem kancelářských prostor, maloobchodu a luxusního bydlení a přebírající v našem případě maloobchodní funkce městského jádra. Jaká bude struktura maloobchodní sítě ve stávajícím městském jádru po realizaci tohoto projektu a zdali se přesune těžiště nejvyšších cen pozemků a nájmů města právě do této oblasti (tedy jak zareaguje místní trh s realitami) se dnes můžeme pouze dohadovat.

Shrnutí jednotlivých fází etapy koncentrace maloobchodu na území města Ostravy včetně dopadů na fyzickou a funkční strukturu podává následující přehled:

1. supermarketizace (1994-1997)

- Ve fyzické a funkční prostorové struktuře se projevuje rekonstrukcí stávajících superet a supermarketů nadnárodními maloobchodními řetězci (Ahold, Julius Meinl) a minimální výstavbou nových supermarketů<sup>26</sup> na volných plochách v rámci současně zastavěného území města, zejména v zónách sídlišť.

2. hypermarketizace (1998-2000)

Dopady na prostorovou strukturu města:

- Fyzická: volně stojící maloobchodní formáty potravin (hypermarkety) a nákupní centra v nových lokalitách („big boxes“).
- Funkční: nové urbánní funkce na okraji současně zastavěného území, tj. rozvoj komerčních oblastí s monofunkčními shluky maloobchodních jednotek.

Dopady na maloobchodní strukturu města:

- Sortimentní úpadek nákupních center z období socialismu.
- Snížení významu obchodních domů v jádru města.
- Diferenciace cen v tradičních a nových nákupních centrech ve vztahu potravin vs. nepotravin. Tzn., vyšší cenová hladina potravin v supermarketech a superetách v nákupních centrech z období socialismu a nižší v hypermarketech. Opačně pak u nepotravinářského sortimentu, kdy vyšší ceny se nacházejí v nových nákupních centrech, v nichž se odráží nejen přítomnost značkového zboží ale i výše nájmů, a nižší cenová úroveň v původních socialistických nákupních centrech s prodejem levných neznačkových výrobků, respektujících nižší ceny nájmů a plynoucí z horší

---

<sup>26</sup> Nové supermarkety na území města Ostravy vystavěla společnosti Billa a Delvita. U společnosti Billa následně uzavřených na základě špatně zvolené lokalizační strategie v blízkosti nákupního centra FUTURUM a v jižní části ZSJ Sedmý obvod v Ostravě-Porubě s nízkou frekvencí zákazníků, tedy odhadem spádovosti. Společnost Delvita byla nucena nový supermarket uzavřít z důvodu nekonkurenceschopnosti s protilehlou diskontní prodejnou společností Lidl.

dopravní dostupnosti těchto center, často umocněnou nepřítomností parkovacích ploch.

### 3. diskontizace (2000-2002/4)

Dopady na prostorovou strukturu města:

- Fyzická: Vstup „rurální architektury“ na okraj zón sídlišť prostřednictvím diskontních prodejen potravin nadnárodních maloobchodních řetězců (červené sedlové střechy prodejních jednotek Lidl, Penny Market) ostře kontrastující s okolní zástavbou bytových domů panelových sídlišť.

Dopady na maloobchodní strukturu města

- Přímá (ve smyslu prostorové blízkosti) a otevřená (cenová) konkurence mezi novými maloobchodními samoobslužnými formáty potravin (hypermarkety, supermarkety a diskontními prodejny), zvyšování tržního podílu diskontů a stagnace rozvoje supermarketů.
- Úpadek významu i prostorového rozšíření stánkového prodeje.

### 4. Rozšiřování stávajících nákupních center a výstavby nákupních center v zóně tranzice (od roku 2003)

- Příchod specializovaných zejména národních a nadnárodních oděvních maloobchodních řetězců s luxusním zbožím do jádra města, včetně národních i místních řetězců knihkupectví (Akademia, Kanzelsberger; Librex).
- Rozšiřování nových plánovaných nákupních center spočívající ve vyzrálosti maloobchodního trhu, zvyšování konkurence mezi novými nákupními centry a obnovy dynamiky ekonomického rozvoje města. Rozšiřování nákupních center (AVION SHOPPING PARK, FUTURUM a GALERIE) můžeme považovat jednak za obranu proti vzájemné konkurenci, vedenou snahou o profilaci a výjimečnost daného nákupního centra, jednak jako obranu vůči novému nákupnímu centru na Karolině.
- Prosazování se místních, národních maloobchodníků s potravinami, koberci, levnými oděvy a poboček bank v nákupních centrech či prodejních jednotkách z období socialismu (Hruška – potraviny, Textil Halle, SOS Textil, Koberce K+K) a počátek jejich částečné mnohdy nekoordinované fyzické revitalizace a rozvoje těchto center v závislosti na míře fragmentace vlastnictví jejich jednotlivých částí.
- Pokles tržního podílu supermarketů (Albert) včetně ústupu z místního trhu (Billa, Delvita, Julius Meinl).
- Zánik potravinářských prodejních jednotek v zóně individuální rodinné zástavby a prostorová centralizace spolu s monopolizací či oligopolizací místního maloobchodního trhu potravin do superet ze socialistického období provozovaných místní (z pohledu registrovaného sídla) společnostmi Hruška.



### 9.3 Analýza maloobchodní sítě města Ostravy

Analýza maloobchodní sítě měst představuje různé možnosti v rámci sociálně geografického zkoumání. Nejčastěji je hodnocen rozvoj nákupních center s následnou analýzou jejich dopadů (JONES a DOUCET 2000 na příkladu Toronta, LOWE 2007 na příkladu Southamptonu), ve výzkumu maloobchodní sítě postsocialistických měst pak rozvoj nákupních center a jejich dopady přibližuje GARB a DYBICZ (2006) na příkladu Prahy a NAGY (2001) na příkladu Debrecínu a SEDLÁKOVÁ (2005) na příkladu Prešova. V ČR se zejména analýzou struktury a transformace maloobchodní sítě měst dlouhodobě věnuje SZCZYRBA (2000, a další početné práce na téma výzkumu maloobchodní sítě města Olomouce viz seznam literatury v 2005) a POMMOIS (2004) a mnohé diplomové práce (např. KUBEŠ 2005).

V oblasti metodiky výzkumu se maloobchodní sítě se v první řadě dává důraz na poznání struktury maloobchodní sítě dle různých dimenzí sledování (ENGLAND 2000, GUY 1994, 1998), pro přehled viz Tabulka 15.

Tabulka 15 Vybrané dimenze užívané v klasifikaci maloobchodní sítě

Dimenze	Typické kategorie
sortiment prodeje cíl nákupu	prodejna potravin, prodejna dámského zboží základní, potřeby pro domácnost, ostatní spotřební zboží, oděvy, obuv
velikost prodejní jednotky vlastnictví prodejní jednotky	supermarket, hypermarket nezávislý maloobchodník, maloobchodní řetězec, franchiza
spádová oblast	okresové centrum, obvodové centrum
fyzická forma uspořádání prodejních jednotek	shluk, pás, izolovaná
forma rozvoje shluku nebo pásu prodejních jednotek	plánovaná, neplánovaná
rozvojový typ shluku nebo pásu prodejních jednotek	maloobchodní park, regionální nákupní centrum
funkce prodejní jednotky, popř. shluku nebo pásu prodejních jednotek	všeobecná, specializovaná, doplňková
lokalizace	městské centrum, okraj města

Zdroj: Guy (1998) s 263.

V domácí literatuře podává metodiku a dimenze sledování maloobchodní sítě za účelem poznání její struktury dílo INCOMA Praha – MAG Consluting, et al (1999, s. 29), kdy uvádí za metodiku výzkumu „... provedení šetření, které zmapuje obchodní síť v zájmovém území (tzv. pasportizaci). Průzkum přitom může zahrnovat buď veškeré prodejní jednotky v daném území, nebo pouze některé (např. pouze vybrané sortimenty, či pouze prodejny od určité velikosti apod.)“ Za nejčastější dimenze sledování považuje: „... adresa, provozovatel, typ prodejny, sortimentní zaměření, prodejní plocha, stav objektu, parkoviště, napojení na městskou hromadnou dopravu, případnou součást většího střediska, roční obrát, roční nájem, složení kupujících (místní, spádová oblast, cizinci apod.), vliv sezónnosti na obrát, aj.“ (tamtéž, s. 30).

Na základě výše uvedeného jsem přistoupil k vlastní analýze maloobchodní sítě města Ostravy a využil vzhledem k dostupnosti dat a možností náležitého statistického zpracování následující položky z výčtu podaného INCOMA Praha – MAG Consluting, et al (1999, s. 30):

- název prodejní jednotky
- adresa prodejní jednotky
- případná součást maloobchodní prodejny (nákupního centra)
- sortiment prodejny v dělení na DRUH A rozlišující potraviny, nepotraviny a prodejní jednotky tabáku a DRUH B dělící podrobněji jednotlivé DRUHY A dle odvětvové

klasifikace ekonomických činností (OKEČ) v oddíle 52 na základě upravené předlohy dodané školitelem, L. Sýkorou (pro podrobný přehled viz Příloha 3)

Položka prodejní plocha nebyla zjišťována 1. vzhledem k neochotě pracovníků prodejen ji sdělovat, 2. k subjektivitě měření na základě odhadu, krokování a sčítání nepřesných údajů, 3. získáním databází společnosti INCOMA Research (2001 a 2006) by došlo k dublování údajů a spojení sekundárních údajů z databází společnosti INCOMA Research s vlastními primárními daty zjištěnými terénním šetřením, tedy použití dvojí metodiky sběru dat, což je z metodologického pohledu v rámci jedné práce nepřipustné. Ostatní položky byly vzhledem ke značnému vlivu zkoumajícího subjektu vyloučeny (stav objektu), resp. se nehodily pro zpracování struktury maloobchodní sítě města a svou úlohu spíše sehrávají při analýze struktury při výzkumu specifických oblastí města nebo sortimentu (stav objektu, parkoviště, napojení na městskou hromadnou dopravu), popřípadě se jedná o údaje podléhající obchodnímu tajemství, která maloobchodníci nezveřejňují (obrat, roční nájem, složení kupujících).

Vlastní terénní šetření probíhalo v období březen-květen 2006 za výpomoci studentů oboru Sociální geografie a regionální rozvoj Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity v Ostravě při pasportizaci (sčítání) maloobchodní sítě. Za prodejní jednotku k pasportizaci maloobchodní sítě byla určena prodejní jednotka stacionární maloobchodní sítě, tedy provozovna jejímž hlavní náplní je maloobchodní činnost. Nebyly tedy sledována např. výroba nábytku na zakázku a jeho následný prodej, opravy či kosmetické a kadeřnické salony s doplňkovým prodejem zboží. Vyloučena dále byla specifická síť prodejních jednotek pohonných hmot, sloužící výhradně potřebám motorizovaných zákazníků, která se samostatně vyčleňuje v rámci OKEČ. Sortimentní struktura byla hodnocena dle převažujícího sortimentu prodejní jednotky, a to buď vizuálně nebo dotazem v prodejní jednotce. Přehled prodejních jednotek zjištěných terénním šetřením v roce 2006 podává Příloha 2.

### **9.3.1 Aspekty ovlivňující maloobchodní síť města Ostravy**

Mimo prostorových aspektů na mikroúrovni jako je fyzická a funkční prostorová struktura města, výše nájmu, ceny pozemků a činnost jednotlivých aktérů, tj. maloobchodníků a místní veřejné správy, rozhoduje o struktuře maloobchodní sítě města stupeň jeho ekonomického rozvoje, význam a postavení města v rámci sídelního systému (k Ostravě blíže viz např. HAMPL 1987, 1996, RYŠAVÝ 1970), rozmístění a struktura maloobchodní sítě v okolních obcích a rovněž tak počet, rozmístění a demografická a sociálně-ekonomická struktura obyvatelstva.

Z dalších faktorů rozhodujících o lokalizaci pak na straně nabídky:

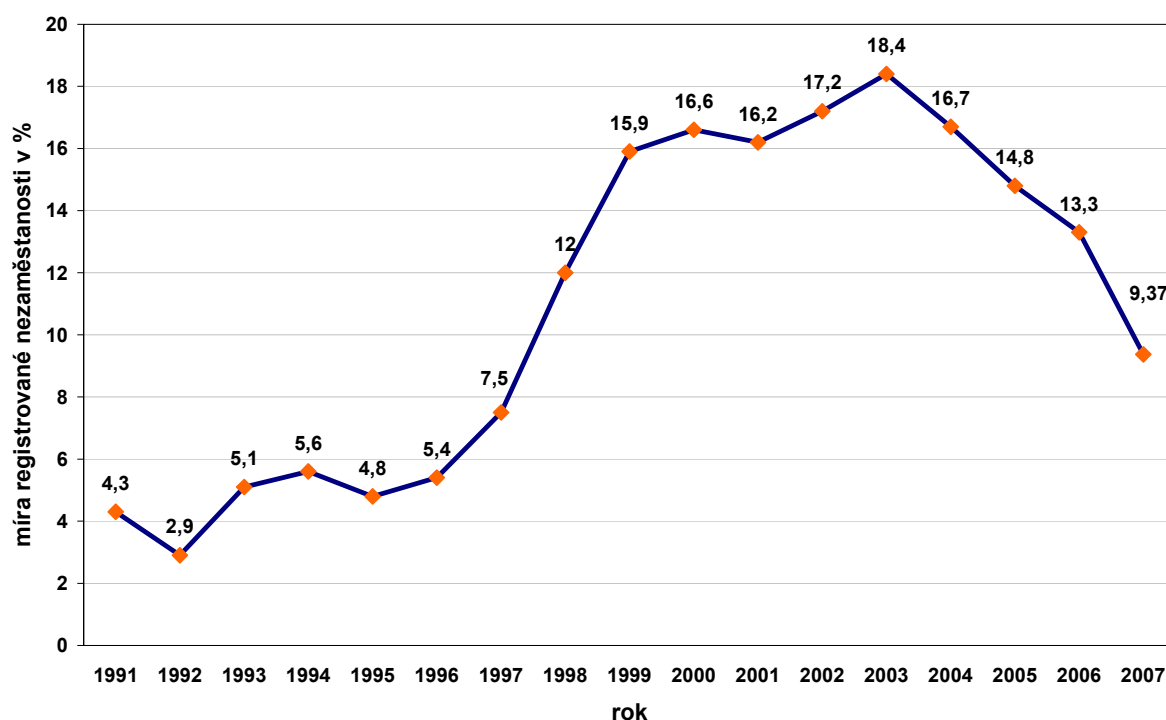
- druh prodáváného sortimentu
- spádová oblast
- dopravní dostupnost
- koncentrace obyvatelstva
- koncentrace maloobchodních a produkčních služeb a sídel společností (v případě města Ostravy pak zejména v jádru města, zóně tranzice a kompaktního vnitřního města)

Z dalších faktorů rozhodujících o výběru prodejní jednotky nebo maloobchodní prodejny pak na straně poptávky:

- kupní síla
- využívání automobilu
- preference
- místo práce a bydlení

V následujícím přehledu budou analyzovány dva aspekty ovlivňující rozhodování maloobchodníků při lokalizaci svých prodejních jednotek a to počet, rozmístění a vybrané sociálně-ekonomické charakteristiky obyvatel a dílčí části struktury maloobchodní sítě okolních obcí. Není zde však možné podávat podrobnou analýzu vnitřní sociálně prostorové struktury obyvatel Ostravy, jelikož požadavky na cílovou populaci zákazníků se liší dle sortimentu a velikosti prodejní jednotky, a proto se budu věnovat pouze hodnocení nezaměstnanosti na území města Ostravy jako rozhodujícího faktoru, mimo počtu obyvatel, pro vstup národních a nadnárodních společností na místní maloobchodní trh. Dokumentaci složitého vývoje ekonomiky způsobenou útlumem v tradičních odvětvích (hornictví a hutnictví) v transformačním období v Ostravě dokladuje Graf . Obrat ke klesající míře nezaměstnanosti, zbaven vlivu změny metodiky výpočtu, nastává až v posledních dvou letech vstupem zahraničních investorů. Vysoká míra nezaměstnanosti pak měla vliv na nízkou investiční aktivitu v oblasti nepotravinářského sortimentu. V pohledu na prostorové rozložení nezaměstnanosti v rámci města Ostravy podle katastrů (viz Příloha 4), dochází ke zřetelné polarizaci na východní části města a městských čtvrtích Přívoz a Mariánské Hory na jedné straně a zbytku města na druhé, což se odráží na současné struktuře maloobchodní sítě viz kapitola. Katastry s nejvyšší mírou registrované nezaměstnanosti představují oblasti kompaktního vnitřního města vnitřního města s rozptýlenou zástavbou s vysokou mírou koncentrace původních pracovníků dolů a hutí včetně příslušníků romského etnika.

Graf 5 Vývoj míry registrované nezaměstnanosti k 31. 12. v Ostravě v %



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.

Vliv na strukturu maloobchodní sítě města Ostravy má i sídelní struktura okolních v jeho zázemí<sup>27</sup>, která svým přechodným charakterem mezi aglomerací a konurbací (HAMPL, 1987) výrazně ovlivňuje koncentraci hypermarketů na území města Ostravy, kdy jednotlivá města s vybavená tímto prodejním formátem nejsou od sebe vzdálena více než 20 km. (viz Příloha 7). Z hlediska rozložení kupní síly dosahuje nejvyšších hodnot její index nejvyšších hodnot v Ostravě 100,3 k roku 2005 (INCOMA Research 2006a) a obcích ležících podél trati Ostrava-Opava s možností snadné dojížděky do obou měst za prací. Opava pak díky své hospodářské struktuře odlišené od východní části zázemí Ostravy i Ostravy samotné, zůstala ušetřena výrazným negativním vlivům ekonomické části transformace. Z Přílohy 8 pak vyplývá vysoká míra saturovanosti (přesycení) prodejními plochami hypermarketů, supermarketů a diskontních samoobslužných prodejních jednotek nadnárodních maloobchodních řetězců v původních okresních městech s koncentrací úřadů státní správy a soudnictví a koncentrací průmyslových aktivit (viz nízká saturovanost Havířova dle Přílohy 8).

### 9.3.2 Porovnání struktury maloobchodní sítě města Ostravy 1989 a 2006

Porovnání (prostorové) struktury maloobchodní sítě navazuje na hodnocení vývoje, procesů a mechanismů, které vedly k jejím změnám v kapitole 9.2, popřípadě dále v kapitole 10.3. Následující kapitola se pak věnuje druhé části analýzy změny struktury maloobchodní sítě a to srovnání stavu prostorových vzorců, tedy srovnání výchozího a konečného stavu v prostorové diferenciaci (SÝKORA 2001a).

Pro porovnání byl vybrán stav maloobchodní sítě města Ostravy k roku 1989 a roku 2006. K postižení změny stavu prostorových vzorců a tedy její diferenciaci na základě vymezených morfogenetických zón však nemohl být stav maloobchodní sítě města vztažen k publikaci Obce v číslech : Ostrava-město (ČSÚ 1991) z důvodu agregace dat za obvody města Ostravy. Proto bylo přistoupeno k soupisu prodejních jednotek za rok 1989 z Telefonního seznamu UTO Ostrava 1989, který poskytnul i údaje o adresách prodejních jednotek a umožnil tak jejich zařazení podle morfogenetických zón. Telefonní seznam sice obsahoval dle kategorizace odvětví 950 prodejních jednotek, avšak po provedené analýze sortimentní struktury se ukázalo, že mnohé „prodejní jednotky“ jsou pouze poboční sklady či zázemí prodejen nebo mají jinak obtížně identifikovatelné sortimentní využití. Konečný stav prodejních jednotek s jasně identifikovatelným a zařaditelným sortimentem za rok 1989 dosáhl počtu 820 viz Příloha 1, což ve výsledku mohlo ovlivnit následnou analýzu.

Porovnání bude provedeno ve struktuře:

- město Ostrava: potraviny, nepotraviny; struktura potravinářských prodejen; struktura nepotravinářských prodejen
- vybrané rozdíly v rámci jednotlivých morfogenetických zón v rozdělení: potraviny, nepotraviny; struktura potravinářských prodejen; struktura nepotravinářských prodejen

---

<sup>27</sup> Vymezeného bývalými okresy Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín a Opava, jelikož tyto se jeví jako nejpravděpodobnější spádová oblast hobbymarketů, prodejen nábytku nadnárodních společností a nových nákupních center.

### 9.3.2.1 Porovnání stavu maloobchodní sítě města Ostravy 1989 a 2006

Z Tabulky 17 je patrná významná změna struktury maloobchodní sítě města Ostravy mezi lety 1989 a 2006. Potvrzuje se tak nevyhovující stav maloobchodní sítě v roce 1989 v oblasti prodeje nepotravinářského sortimentu (obdobná kritika v 70. letech 20. století viz RULF 1978). Možnost soukromého podnikání a výstavba nových či přestavba prostor pro maloobchod pak umožnily zvýšení počtu jednotek. V oblasti prodeje potravinářského sortimentu (Tabulka 18) pak pozorujeme stagnaci u potravin s obsluhou, prodejní formát vhodný pro odlehlé oblasti městských čtvrtí, popřípadě na dopravních uzlech MHD. Projev internacionalizace maloobchodu se naplno projevil v položce potravinové supermarketů (nad 400 m<sup>2</sup>) a domy potravin dynamickým nárůstem počtu prodejních jednotek díky vstupu nových prodejních formátů (supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny). Naopak v položce specializované prodejny potravin, došlo ke snížení počtu jednotek, zánikem specializovaného prodeje ovoce a zeleniny, masa a uzenin v „socialistických“ nákupních centrech v zónách sídlišť (jejich nadbytečnou přítomnost zde ostatně kritizoval již RULF 1978) a změně jejich funkce na prodej nepotravinářského sortimentu, především oděvů (návrh řešení Rulfa (tamtéž)). Naopak vzrůst počtu i podílu úzce specializovaných prodejen potravin lze dokumentovat například založením prodejen vybraných druhů pečiva v dopravních uzlech a vinoték. Zvýšení podílu prodejen se smíšeným zbožím představuje důsledek atomizace maloobchodní sítě a zřizování těchto prodejních jednotek v deskových panelových domech z přelomu 60. a 70. let 20. století a věžových panelových domech z 80. let 20. století na sídlištích, které svým dispozičním řešením umožňovaly přestavbu kočárek a sušáren v parteru.

Tabulka 16 Porovnání zastoupení prodejních jednotek DRUH A v Ostravě v roce 1989 a 2006

	Četnost 1989	Podíl v % 1989	Četnost 2006	Podíl v % 2006
potravinářské prodejní jednotky	367	44,8	467	18,7
nepotravinářské prodejní jednotky	374	45,6	1920	77,0
prodejní jednotky novin a tabáku	79	9,6	108	4,3
Celkem	820	100,0	2495	100,0

Zdroj: Telefonní seznam UTO Ostrava 1989 a vlastní šetření.

Tabulka 17 Porovnání zastoupení prodejních jednotek DRUH B v Ostravě v roce 1989 a 2006

	Četnost 1989	Podíl v % 1989	Četnost 2006	Podíl v % 2006
potraviny širokosortimentní s obsluhou	71	19,3	100	21,4
potraviny širokosortimentní se samoobsluhou	93	25,3	98	21,0
potravinové supermarket (nad 400 m <sup>2</sup> ) a domy potravin	4	1,1	31	6,6
specializované prodejny potravin	148	40,3	86	18,4
úzce specializované prodejny potravin	50	13,6	88	18,8
smíšené prodejny	1	,3	64	13,7
Celkem	367	100,0	467	100,0

Zdroj: Telefonní seznam UTO Ostrava 1989 a vlastní šetření.

V oblasti nepotravinářského sortimentu si povšimneme vybraných rozdílů na základě údajů z Přílohy 9 a Přílohy 10. Obecný výsledek změny stavu v tomto druhu sortimentu můžeme formulovat zvýšením počtu prodejen se zbožím v období socialismu nedostatkovým společně se změnami v životním stylu (prodejny chovatelských potřeb), technologickými inovacemi (výpočetní a audiovizuální technika, prodejny náradí, elektro, stavebniny) a

příchodem nových (zahraničních) značek výrobků (prodejny aut a jejich příslušenství) a tím zvýšení nabídky. Naopak pokles zaznamenaly prodejny textilu a specializované prodejny oděvních doplňků. V prvním případě došlo k nárůstu počtu prodejních jednotek a rozšíření nabídky, zejména díky dovozům a tím i poklesu výroby oděvů v domácnostech. V druhém případě nastal jejich přesun do prodejen oděvů. Regulovanost maloobchodní sítě v socialistickém období se projevila snížením podílu lékáren a i přes zvýšení jejich počtu. Pozoruhodným jevem se stal pokles podílu prodeje květin, způsobený jednak dobrou vybaveností během socialistického období, jednak současnou výší cen a též vysokými náklady na provoz prodejen ve smyslu udržování „čerstvosti“ zboží. Sociální polarizace společnosti v období transformace se projevila zvýšením počtu a podílu bazarů a zastaváren a pravděpodobně i snahou plánovacích orgánů v období socialismu zamezit vzniku těchto zařízení z důvodu jejich vázání na nelegální ekonomiku a „nevhodnost“ přítomnosti těchto prodejen v „socialistické společnosti“.

### **9.3.2.2 Porovnání stavu maloobchodní sítě v morfogenetických zónách města Ostravy 1989 a 2006**

Před vlastní analýzou porovnání stavu maloobchodní sítě v morfogenetických zónách města Ostravy v roce 1989 a v roce 2006 je nutné upozornit na skutečnost přeřazení všech nových hypermarketů a prodejních jednotek v nových nákupních centrech ležících na hranicích ZSJ oddělujících zónu sídlišť na jedné straně a zónu vilových čtvrtí kompaktního města a zónu individuální rodinné zástavy do zóny sídlišť. Důvodem je zakrytí stavu změny v rámci současně zastaveného území zóny vilových čtvrtí kompaktního města a zóny individuální rodinné zástavy do zóny sídlišť. Zároveň výše zmíněné hypermarkety (Tesco v Ostravě-Hrabové, Globus v Ostravě-Plesné) se nacházejí v pěší dostupnosti od zóny sídlišť a tedy jsou funkčně a svým nákupním spádem vázány především na tato sídliště, nikoliv na obyvatele zóny vilových čtvrtí kompaktního města a zóny individuální rodinné zástavby. Tedy nenásledují rezidenční suburbanizaci, tak jako ve městech USA (viz PTÁČEK 2002). Rovněž by docházelo k paradoxním situacím, kdybychom zařazovali hypermarket Interspar v Ostravě-Dubině do zóny sídlišť a hypermarket Tesco v Ostravě-Hrabové ve stejné přímé vzdálenosti od zóny sídlišť do zóny individuální rodinné zástavby. Na základě této předložené argumentace byly zařazeny do zóny sídlišť i nové nákupní centrum Galerie, hobbymarket Hornbach a k němu příslušející prodejny a diskontní prodejna společnosti Lidl ležící v zóně vilových čtvrtí kompaktního města.

Při pohledu na Tabulky 19 a 20, zjišťujeme potvrzení koncentrace nepotravinářských prodejních jednotek do jádra města a kompaktního vnitřního města, popřípadě do zóny tranzice (důvody vysvětleny v kapitole 7.2), tedy využívání původních kapitalistických prodejních prostor v období socialismu za účelem prodeje tohoto sortimentu. U všech ostatních morfogenetických zón pak převážily v roce 2006 nepotravinářské prodejny.

Tabulka 18 Zastoupení prodejních jednotek DRUH A v morfogenetických zónách Ostravy k roku 1989

		Prodejní jednotky Druh A v Ostravě k roku 1989			Celkem
		potravinářské prodejní jednotky	nepotravinářské prodejní jednotky	prodejní jednotky novin a tabáku	
Morfogenetická zóna	jádro	26,2%	69,8%	4,0%	100,0%
	tradiční zóna tranzice	43,5%	43,5%	12,9%	100,0%
	zóna sídlišť v zóně tranzice	66,7%	33,3%		100,0%
	kompaktní vnitřní město	38,7%	50,3%	11,0%	100,0%
	rozptýlené vnitřní město	73,7%	24,6%	1,8%	100,0%
	zóna vilové zástavby	60,0%	32,0%	8,0%	100,0%
	zóna sídlišť	49,4%	37,8%	12,7%	100,0%
	zóna individuální rodinné zástavby	53,6%	35,7%	10,7%	100,0%
Celkem		44,8%	45,6%	9,6%	100,0%

Zdroj: Telefonní seznam UTO Ostrava 1989.

Tabulka 19 Zastoupení prodejních jednotek DRUH A v morfogenetických zónách Ostravy k roku 2006

		Prodejní jednotky Druh A v Ostravě k roku 2006			Celkem
		potravinářské prodejní jednotky	nepotravinářské prodejní jednotky	prodejní jednotky novin a tabáku	
Morfogenetická zóna	jádro	7,6%	89,1%	3,2%	100,0%
	tradiční zóna tranzice	14,1%	81,1%	4,8%	100,0%
	zóna sídlišť v zóně tranzice	22,2%	73,0%	4,8%	100,0%
	kompaktní vnitřní město	12,9%	83,9%	3,2%	100,0%
	rozptýlené vnitřní město	25,3%	68,7%	6,0%	100,0%
	zóna vilové zástavby	11,1%	88,9%		100,0%
	zóna sídlišť	23,8%	70,8%	5,4%	100,0%
	zóna individuální rodinné zástavby	35,1%	63,4%	1,5%	100,0%
Celkem		18,7%	77,0%	4,3%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

V oblasti prodeje potravinářského sortimentu (viz Tabulka 21) identifikujeme následující nejvýznamnější změny stavu:

- Zvýšení počtu potravinových supermarketů (nad 400 m<sup>2</sup>) a domy potravin ve všech zónách mimo těch s převažující individuální rodinnou zástavbou (rozptýlené vnitřní město zóna vilové zástavby v kompaktním městě, zóna rodinné individuální zástavby),

tedy koncentrace nových velkoplošných potravinářských prodejních jednotek do oblastí s vysokou hustotou obyvatelstva.

- U všech zón pokles specializovaných prodejen potravin.
- Kromě zóny rozptýleného vnitřního města, zóny vilové zástavby v kompaktním městě a zóny individuální rodinné zástavby vzestup podílu specializovaných prodejen. Na vysvětlení opačného stavu u dvou výše zmíněných zón můžeme považovat míru nezaměstnanosti, kdy pro zónu rozptýleného vnitřního města platí vysoká míra nezaměstnanosti, nízká kupní síla a tedy nedostatek zájmu o takovéto druhy prodejen. Pro zónu vilové zástavby v kompaktním městě a zónu individuální rodinné zástavby pak platí nižší míra nezaměstnanosti, rozšířenější vlastnictví automobilu a blízkost nových nákupních center a hypermarketů, které lze za účelem nákupu specializovaných potravin navštěvovat.
- U zóny sídlišť v zóně tranzice bylo rozšíření nákupních možností v oblasti potravin umožněno výstavbou nákupního centra Futurum. V období socialismu omezená nabídka druhů prodejen potravin spočívala v předpokladu využití hierarchicky výše postavených center v jádru města a Mariánských Horách. V případě zóny sídlišť došlo k rozšíření nákupních možností v oblasti potravin umožněno výstavbou nákupních center a hypermarketů s omezením podobným zóně sídlišť v zóně tranzice.
- Rozvoj smíšených prodejen proběhl ve všech zónách s nejvyšším podílem v zónách s převahou individuální rodinné zástavby. Zvláštní postavení zaujímá i katastr Přívozu s kompaktní zástavbou a nízkým sociálním statusem obyvatel romského původu s podílem smíšených prodejen 27,7 %.
- Specifická výše podílu prodejen širokosortimentních potravin s obsluhou v zóně sídlišť je dána rozvojem nových prostor pro maloobchodní podnikání v bývalých kočárkách a sušárnách v parterech panelových domů.

Statistická analýza pak ukazuje na signifikantní vztah mezi druhy prodejny potravin a morfogenetickými zónami v roce 2006 s hodnotou oboustranného Chí-kvadrát testu 69 na 99% hladině spolehlivosti při použití přesného testu metodou Monte Carlo namísto asymptotického za účelem odstranění vysokého podílu očekávaných hodnot s hodnotou pod 1,0.

Tabulka 20 Zastoupení prodejních jednotek potravin v morfogen. zónách Ostravy k roku 1989

	Morfogenetická zóna							
	1	2	3	4	5	6	7	8
potraviny širokosortimentní s obsluhou	10,3%	22,2%		38,3%	33,3%	26,7%	9,1%	13,3%
potraviny širokosortimentní se samoobsluhou	5,1%	22,2%	50,0%	3,3%	33,3%	20,0%	36,4%	46,7%
potravinové supermarkety (nad 400 m <sup>2</sup> ) a domy potravin	2,6%						2,3%	
specializované prodejny potravin	53,8%	38,9%	50,0%	43,3%	23,8%	40,0%	41,7%	26,7%
úzcí specializované prodejny potravin	28,2%	16,7%		15,0%	9,5%	6,7%	10,6%	13,3%
smíšené prodejny						6,7%		
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Telefonní seznam UTO Ostrava 1989.



Tabulka 21 Zastoupení prodejních jednotek potravin v morfogen. zónách Ostravy k roku 2006

	Morfogenetická zóna							
	1	2	3	4	5	6	7	8
potraviny širokosortimentní s obsluhou	11,5%	15,9%	17,9%	16,9%	21,1%	50,0%	24,3%	26,1%
potraviny širokosortimentní se samoobsluhou	7,7%	22,7%	17,9%	18,5%	26,3%	50,0%	21,6%	23,9%
potravinové supermarkety (nad 400 m <sup>2</sup> ) a domy potravin	3,8%	6,8%	10,7%	1,5%			10,6%	
specializované prodejny potravin	23,1%	18,2%	14,3%	24,6%	10,5%		19,3%	13,0%
úzce specializované prodejny potravin	42,3%	22,7%	21,4%	24,6%	7,9%		17,4%	8,7%
smíšené prodejny	11,5%	13,6%	17,9%	13,8%	34,2%		6,9%	28,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

V oblasti prodeje nepotravinářského sortimentu (Přílohy 11 a 12) identifikujeme následující nejvýznamnější změny stavu:

- Snížení podílu prodejen textilu a oděvních doplňků všech sledovaných morfogenetických zón.
- Významný nárůst podílu oděvů v zóně sídlišť v zóně tranzice způsobený výstavbou nákupního centra Futurum.
- Zvýšení podílu prodejen levných oděvů (secondhandy) u všech sledovaných zón s výjimkou zóny vilových čtvrtí v kompaktním městě (vyšší sociální status těchto čtvrtí).
- Zvýšení podílu prodejen automobilů a jejich příslušenství lokalizovaných ve specializovaných oblastech podél výpadevých komunikací v zónách s převahou individuální rodinné zástavby díky nízkým cenám pozemků a jejich dostupnosti a dopravní frekvenci potenciálních zákazníků (což odpovídá Berryho (1967) modelu maloobchodní sítě města).
- Zvýšení podílu prodejen audio, video, výpočetní a komunikační techniky ve všech zónách. Nejvýznamnějšího podílu dosáhly v okolí jádra města v zóně tranzice a zóně kompaktního vnitřního města díky nižším nájmům a existenci nebytových prostor na rozdíl od zóny sídlišť, dobré dopravní dostupnosti a koncentraci firemních zákazníků buď v těchto zónách nebo v jádru města. Vyšší podíl v zastoupení v zóně individuální rodinné zástavby lze vysvětlit vyšším sociálním statutem této zóny, případně i nižším věkovým průměrem a tedy zájmem o výpočetní techniku a možností podnikání v rodinném domě (skladování zboží). Potvrzení však přesahuje rozsah této práce a stává se námětem a hypotézou pro následný intenzivní výzkum.
- Zvýšení podílu bazarů a zastaváren ve všech zónách města, mimo výjimkou zóny vilových čtvrtí v kompaktním městě (vyšší sociální status těchto čtvrtí).
- Prostorová diferenciací v rámci kompaktního vnitřního města, kdy v katastrech Přívozu a Vítkovic převládají prodejny kovo, elektro a stavebnin vzhledem k dispozici rozsáhlých skladovacích ploch, k nižším nájmům a cenám nemovitostí v blízkosti oblastí s nízkým sociálním statutem obyvatel s romským původem a v sousedství strojírenských a bývalých hutních závodů. Oproti tomu katastrem Mariánských Hor

prochází hlavní městská třída do Ostravy-Poruby, není zde přítomen těžký průmysl a katastr sousedí s aktivní zónou asimilace (viz GRIFFIN a PRESTON 1966) v zóně sídlišť v zóně tranzice.

### 9.3.2.3 Vybrané otázky současné maloobchodní sítě prodejen potravin jako důsledku transformace

V následujících dvou kapitolách se zaměříme na dvě specifické oblasti transformace maloobchodní sítě města Ostravy ovlivněné zásadním způsobem internacionalizací maloobchodu a to prodejny potravin s plochou nad 180 m<sup>2</sup> a na strukturu, prostorové vzorce rozmístění a prostorovou diferenciaci nových prodejních jednotek a maloobchodních prodejen nad 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy.

Současný stav prodejních jednotek potravin byla získán na základě databáze společnosti INCOMA Research (2001), který byl dále doplňován daty ze studií na životní prostředí podle č. 100/2001 Sb. a z informací v místním denním tisku. Hodnota sledování prodejních jednotek nad 180 m<sup>2</sup> společností INCOMA Research není náhodná a odpovídá velikosti samoobslužné prodejní jednotky potravin s plánovaným obratem 10 mil. Kčs (RULF 1978, s. 49) v socialistickém období.

Při pohledu na Tabulku 23 zjišťujeme, že všechny prodejní formáty prodejen potravin jsou zastoupeny pouze v zóně sídlišť, což je dáno vysokou hustotou zástavby a superet a menších supermarketů pak i hierarchizací maloobchodní sítě v socialismu. Obdobný stav až na výjimky platí i na území zóny sídlišť v zóně tranzice, která neumožňuje rozvoj všech prodejních formátů potravin z důvodu jejího malého plošného rozsahu a v současné době i omezených možností nalezení vhodného pozemku s příslušným funkčním využitím dle územního plánu. Nedostatek vhodných pozemků, vyjma oblasti Karoliny rovněž zabraňuje jakémukoliv rozvoji velkoplošných formátů prodeje potravin. U kompaktního vnitřního města představuje menší hypermarket provozovnu společnosti Kaufland, který na sebe váže zákazníky nejen z této zóny ale i motorizované zákazníky ze severních částí města Ostravy (Antošovice, Koblov, Petřkovice, Lhotka a Hošťákovice) včetně obyvatel Hlučína. Nízkou koncentraci obyvatel a nízký sociální status oblasti v zóně rozptýleného vnitřního města dokumentuje minimální přítomnost prodejních jednotek potravin nad 180 m<sup>2</sup> a první investice v tomto případě diskontníhonadnárodního maloobchodního řetězce potravin se objevuje až v roce 2008.

Tabulka 22 Prodejní plochy samoobslužných prodejních jednotek potravin v morfogenetických zónách města Ostravy k roku 2007

Typ samoobslužné prodejní jednotky potravin	Morfogenetická zóna					
	tradiční zóna tranzice	zóna sídlišť v zóně tranzice	kompaktní vnitřní město	rozptýlené vnitřní město	zóna sídlišť	Celkem
superety		430			6184	6614
menší supermarkety		450			7854	8304
větší supermarkety					2567	2567
menší hypermarkety			4890		12060	16950
větší hypermarkety		16787			47112	63899
diskonty potravin	1200	1200	600	600	4200	7800
Celkem	1200	18867	5490	600	79977	106134

Zdroj: INCOMA Research (2001), Moravskoslezský deník a studie k posouzení vlivu staveb na životní prostředí dle Zákona č. 100/2001 Sb. a vlastní zpracování.

Při podrobnějším rozboru zóny sídlišť (viz Tabulka 24) z důvodu její plánované výstavby maloobchodní sítě v období socialismu nacházíme v současném stavu výraznou diferenciaci v podobě vybavenosti velkoplošnými prodejními jednotkami potravin na 1000 obyvatel, kdy sídliště Poruba dosahuje úrovně 531 m<sup>2</sup> na 1000 obyvatel a sídliště Ostrava-Jih (skládající se z katastrů Bělský Les, Dubina, Hrabůvka, Výškovice a Zábřeh nad Odrou) 399 m<sup>2</sup> na 1000 obyvatel. Zatímco výstavba velkoplošných prodejních jednotek potravin na území sídliště Ostrava-Jih prozatím skončila roce 2005 výstavbou diskontní prodejny Lidl, v sídlišti Poruba naopak získala na intenzitě díky realizaci dlouhodobě plánovaných hypermarketů Intespar a Globus, v prvním případě v rámci současně zastavěného území, v druhém na jeho okraji. V rámci Poruby pak došlo ke vzniku stavu, kdy se na myšlených koncích rovnostranného trojúhelníku o délce stran 800 m nacházejí tři hypermarkety řazených podle velikosti prodejní plochy: Tesco 11 440 m<sup>2</sup> Interspar 3980 m<sup>2</sup> a Kaufland 3580 m<sup>2</sup>.

Tabulka 23 Prodejní plochy samoobslužných prodejních jednotek potravin v zóně sídlišť města Ostravy k roku 2007

Typ samoobslužné prodejní jednotky potravin	Název sídlištní oblasti		
	sídliště Ostrava- Jih	sídliště Poruba	Celkem
superety	3748	2436	6184
menší supermarkety	4204	3650	7854
větší supermarkety	2567		2567
menší hypermarkety	4500	7560	12060
větší hypermarkety	25672	21440	47112
diskonty potravin	2400	1800	4200
Celkem	43091	36886	79977

Zdroj: INCOMA Research (2001), Moravskoslezský deník a studie k posouzení vlivu staveb na životní prostředí dle Zákona č. 100/2001 Sb. a vlastní zpracování.

Ve zcela opačné situaci se nacházejí oblasti s převažující individuální rodinnou zástavbou, zvláště pak v zóně rozptýleného vnitřního města a zóny individuální rodinné zástavby. Prostorový vzorec rozmístění (viz Obrázek 7) poskytuje zároveň i pohled na prostorovou diferenciaci struktury a koncentrace prodejních jednotek potravin ve výše uvedených morfogenetických zónách města.

Městské čtvrtě v zóně individuální rodinné zástavby směřují po zvýšení počtu prodejních jednotek potravin v období atomizace maloobchodu zpátky k jejich prostorové koncentraci (tj., snížení počtu jednotek na současně zastavěném území příslušných čtvrtí) a centralizaci (tzn., přesunu všech funkcí prodeje potravin v současně zastavěném území do jedné nebo dvou prodejen). Specifika pak představují městské obvody Martinov, Nová Bělá, Plesná a Pustkovec, kde se v současné době (k lednu roku 2008) nenachází žádná prodejna s potravinářským sortimentem, které můžeme označit za tzv. potravinové pouště (CLARK 2004, GUY et. al 2004, SHAW 2006, WRIGLEY 2002). Opak představuje městský obvod Petřkovice, kde koncentrace potravinářských prodeje je důsledkem sídelní struktury v podobě koncentrace hornických kolonií v okolí bývalého dolu a individuální rodinné zástavby.

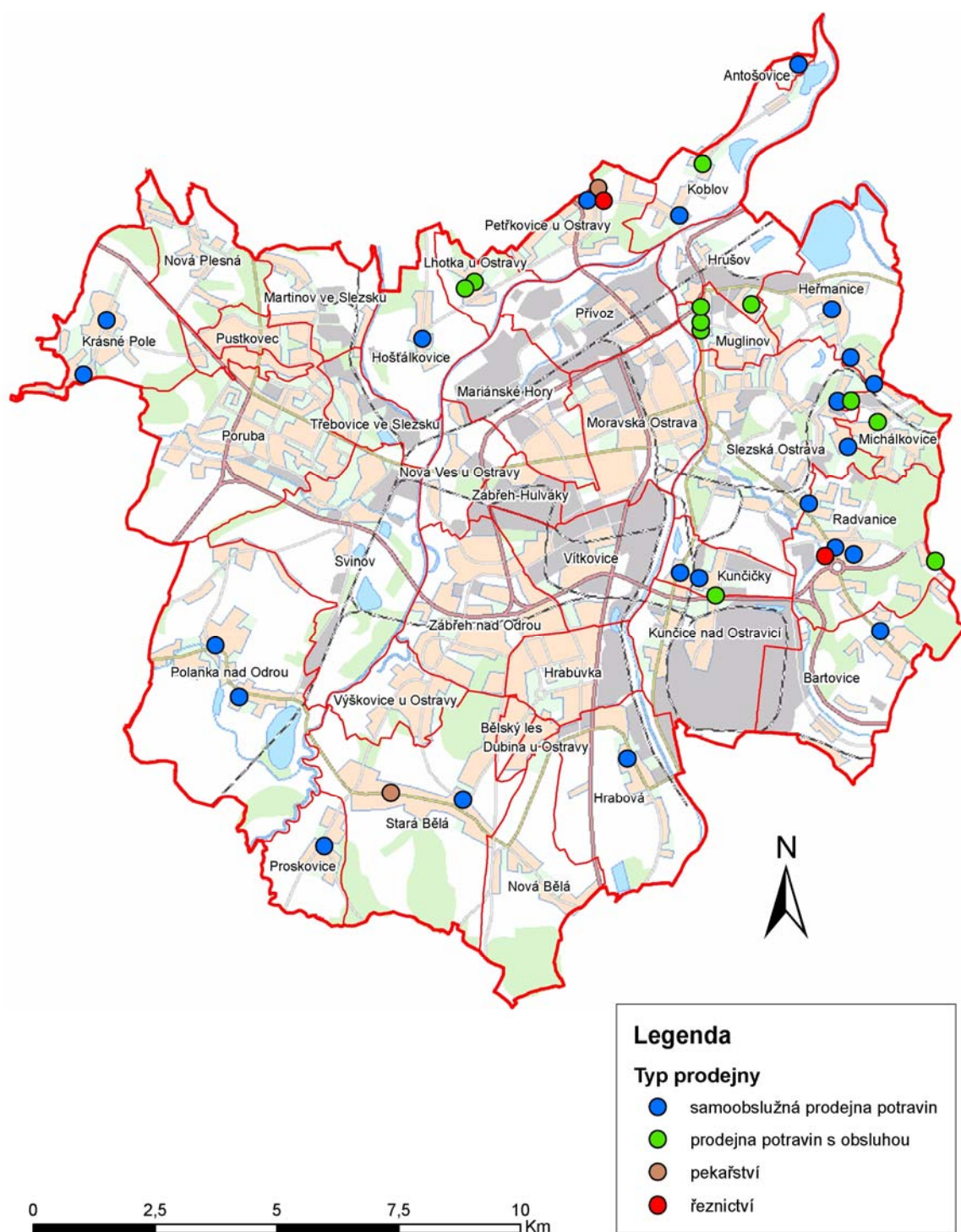
Výsledkem je stav, kdy v této zóně zůstávají funkční pouze samoobslužné prodejny potravin z období socialismu. Navíc se přidává i koncentrace jejich vlastnictví společnostmi Hruška, tudíž zde dochází k monopolizaci prodeje potravin podobně jako před rokem 1989. Vysvětlením daného stavu může být jednak vyšší sociální status obyvatel, vyšší podíl domácností vlastnících automobil a přítomnost hypermarketů na okraji sídlišť a sídlení forma

lesních lánových vsí bez výraznějších koncentrací obyvatel (LÁZNIČKA 1953, 1956), nýbrž s jejich rovnoměrným rozložením podél hlavní dopravní tepny.

Na druhé straně v zóně rozptýleného vnitřního města umožňují zachování místní maloobchodní sítě prodejen potravin následující faktory:

- existence bývalých hornických kolonií koncentrovaných kolem původních dolů
- přítomnost obyvatel s nízkým sociálním statusem s značným podílem obyvatel romského původu a vysoká nezaměstnanost (viz Příloha 4) nedávají důvod pro vyšší mobilitu v rámci města ve smyslu cest za prací
- vyšší podíl obyvatel v důchodovém věku zaměstnanců bývalých dolů
- rozptýlená zástavba omezuje vyšší frekvenci spojů MHD, prodlužuje pěší cesty na její zastávky, a tím i omezuje prostorovou mobilitu obyvatel nevlastnících automobil
- nutnost cestovat za nákupy v hypermarketu přes městské jádro, čímž se díky zdejší dopravní kongesci prodlužuje doba nákupní cesty.

Obrázek 7 Prostorové rozmístění prodejních jednotek potravin v zóně rozptýleného vnitřního města a zóně individuální rodinné zástavby Ostravy k lednu 2008.



Zdroj: GIS Magistrátu města Ostravy a vlastní šetření.

### 9.3.2.4 Struktura a prostorová diferenciace lokalizace nových prodejen nad 400 m<sup>2</sup>

Internacionalizace maloobchodu přinesla do transformující se maloobchodní sítě zásadní změny v pojetí prostorových vzorců lokalizace a nové formáty jak prodejních jednotek, tak maloobchodních prodejen prostřednictvím výstavby nákupních center. Výsledný stav struktury a prostorového rozložení těchto nových formátů dokumentuje Tabulka 25. Omezení přehledu stavu se vztahuje k plošně nejmenšímu formátu velkoprodejen, a tím je supereta (samoobslužná prodejní jednotka potravin do 400 m<sup>2</sup>). K dosažení přesnějších výsledků vztažených k morfologii a sortimentní struktuře nákupních center v širším vymezení byly tyto rozděleny na dvě skupiny: 1. nákupní centra v jednom objektu bez přítomnosti odborných (specializovaných) velkoprodejen nábytku, elektro, hobbymarketů a dalších; 2. maloobchodní parky (retail park) se samostatně stojícími objekty (specializovaných) velkoprodejen. Na základě výše uvedené klasifikace pak za nákupní centrum v užším smyslu považují např. budoucí nákupní centrum Karolina v zóně tranzice s plánovanými 50 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch, či současné nákupní centrum Galerie v zóně sídlišť s 16 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch. Za retail park pak například AVION SHOPPING PARK s 64 000 m<sup>2</sup> nebo FUTURUM s 38 000 m<sup>2</sup>.

Při bližším pohledu na jednotlivé morfogenetické zóny (Obrázek 8 a Tabulka 25) zjišťujeme výskyt všech velkoplošných formátů prodejen v zóně sídlišť a díky dostupnosti volných zastavitelných pozemků buďto na okraji zóny nebo na nezastavěných plochách uvnitř zóny s plánovanými obvodovými nákupními centry v socialistickém období. Zóna sídlišť podobně jako v případě podílu na obyvatelstvu zaujímá 55 % všech nových maloobchodních ploch vybudovaných v průběhu transformace, což představuje téměř 1 m<sup>2</sup> na 1 obyvatele zóny sídlišť. Specifikem při lokalizaci hypermarketů a nových nákupních center, odvíjející se od specifické fyzické a funkční prostorové struktury postupně se srůstajícího města, je umístování hypermarketů a nových nákupních center na křížení městských dálnic před zónou sídlišť v rámci roštového silničního systému města. Tím vzniká specifický prostorový vzorec rozmístění na rozdíl od koncentrických postupně rostoucích měst s radiální silniční sítí. Z hlediska nákupních cest zákazníků má toto rozložení výhodu v podobě spojení nákupní cesty a cesty z místa práce bez nutnosti přejíždění celé zóny sídlišť ve směru od jádra města a následně s nutností návratu do vnitřku zóny. To souhlasí s konceptem tzv. Brennanova zákona nákupního chování (LEE 1962), že lidé bydlící uvnitř zóny a na jejím okraji směrem k jádru města mají tendenci využívat více prodejny ve směru do jádra města než prodejny, a to i se širším sortimentem, na opačném okraji zóny.

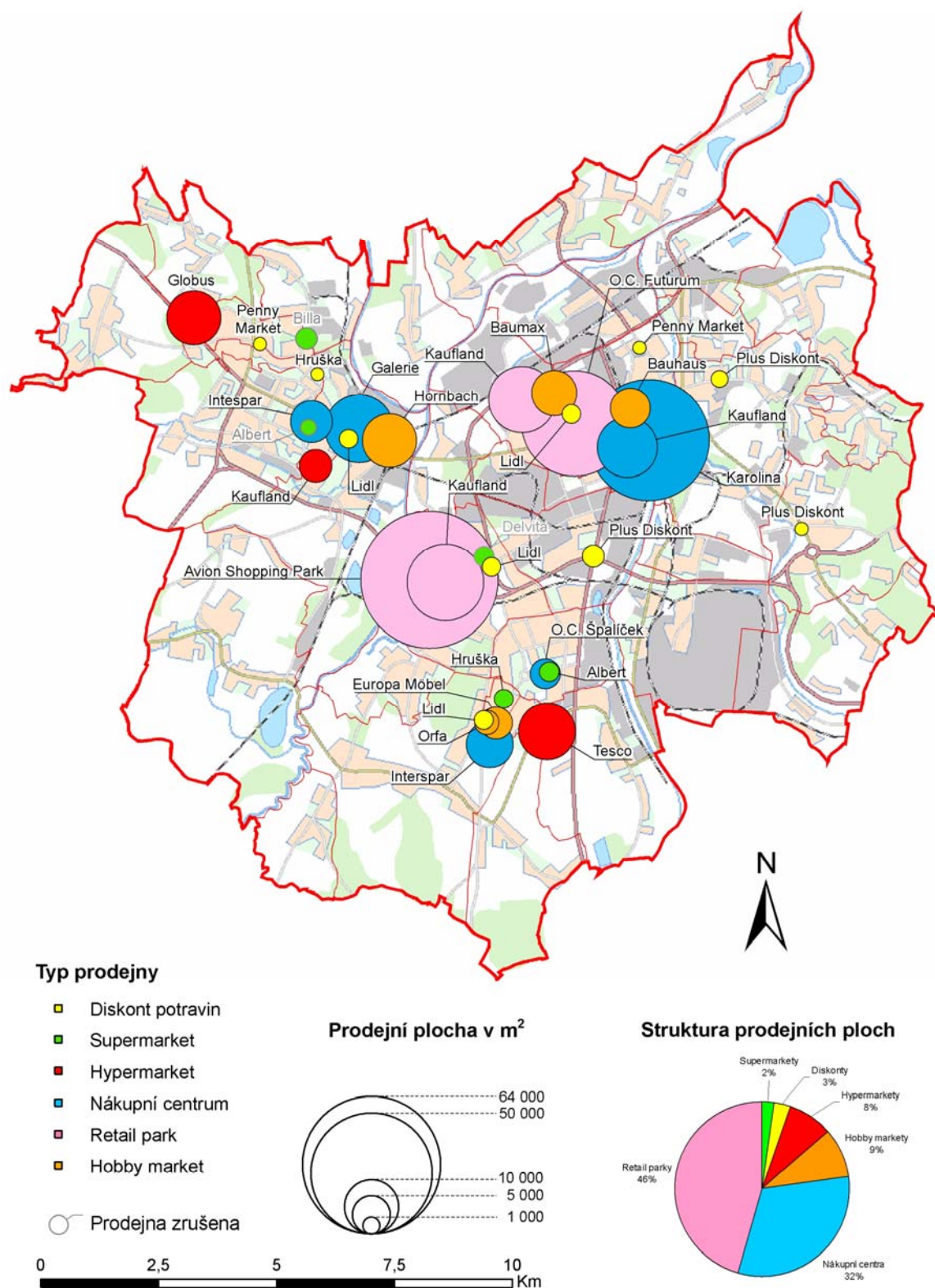
Tabulka 24 Rozložení nových prodejních ploch v morfogenetických zónách Ostravy 2008

Typ prodejny	Morfogenetická zóna					
	tradiční zóna tranzice	zóna sídlišť v zóně tranzice	kompaktní vnitřní město	rozptýlené vnitřní město	zóna sídlišť	Celkem
diskont potravin	1600	1200	1700	600	4200	8700
supermarket					4167	4167
hypermarket					24580	24580
nákupní centrum	50000	12324			32400	94724
retail park		38009	15000		84000	137009
hobby market	5385	7000			15638	28023
Celkem	56985	58533	16700	600	164985	297803

Zdroj: INCOMA Research, GfK (2006b), Moravskoslezský deník a studie k posouzení vlivu staveb na životní prostředí dle Zákona č. 100/2001 Sb a vlastní zpracování.



Obrázek 8 Rozložení nových prodejních ploch v morfogenetických zónách Ostravy 2008



Zdroj: INCOMA Research, GfK (2006b), Moravskoslezský deník a studie k posouzení vlivu staveb na životní prostředí dle Zákona č. 100/2001 Sb., GIS Magistrátu města Ostravy a vlastní zpracování.

## **10 Dopady rozvoje maloobchodní sítě města Ostravy v transformačním období**

Poměrně rychlý rozvoj maloobchodu v transformačním období přináší mnohé významné změny jak do prostorové struktury města, tak i do struktury maloobchodní sítě. Cílem této práce však není podat úplný výčet všech možných důsledků rozvoje maloobchodní sítě města Ostravy v transformačním období, zajímavých urbánního geografa popř. odborníka na geografii služeb. Při výběru byl kladen důraz na postižení nejdůležitějších důsledků, výstižně dokumentujících efekty transformace maloobchodní sítě na území města.

### **10.1 Konkurence „socialistických“ a nových nákupních center**

Úvodem této kapitoly si položíme několik důležitých otázek ke vztahu socialistických a postsocialistických nákupních center. Existuje konkurence mezi původními obvodovými nákupními středisky z období socialismu na novými nákupními centry na okrajích zón sídlišť jako novými cíli nákupních cest? Dochází jen k úpadku nebo i k oživení původních okrskových a obvodových center? Jaké jsou možnosti oživení původních nákupních center?

Díky nepřehledné vlastnické struktuře (fragmentaci) jsou možnosti zlepšení jejich sortimentní skladby a fyzického vzhledu značně obtížné, jelikož postrádají jednotné vedení a marketing. Neexistuje zde jednotná politika ze strany vlastníka(-ů) či správce(-ů) obvodových a okrskových nákupních center při rozhodování o sortimentní skladbě nebo vyváženosti sortimentu mezi jednotlivými prodejními jednotkami těchto center. Z pohledu dnešního zákazníka je jejich vážným nedostatkem chybějící velkoplošná prodejna potravin s prodejní plochou odpovídající alespoň velkému supermarketu, tj. více než 1500 m<sup>2</sup>, maloobchodníci (nájemci) se značkovými oděvy, spotřební elektronikou a přiléhající kapacitní parkoviště.

Svou koncepcí z období komplexní bytové výstavby zaměřené na pěší dostupnost okrskových a mnohdy i obvodových center neodpovídají současnému trendu týdenních nákupů a motorizovanému zákazníkovi. Vážným nedostatkem je poněkud nevhodná architektonická koncepce dvoupodlažních objektů bez eskalátorů s otevřenými nebo polootevřenými promenádami či pouze s venkovními vstupy do jednotlivých prodejních jednotek centra. Nekoncepčnost vedení těchto nákupních center a nevhodné architektonické řešení má následek jejich kvalitativní sortimentní úpadek a značné omezení jejich konkurenceschopnosti vůči novým nákupním centrům a hypermarketům.

Vývoj dospěl k novému prostorovému uspořádání nájemní struktury maloobchodních jednotek v zóně sídlišť. Nová nákupní centra na jeho okrajích obsazují především zahraniční a vybraní čeští maloobchodníci s celostátní působností, zaručující určitou úroveň prodeje, služeb a kvalitu sortimentu (značkové zboží). Pouze ve výjimečných případech se zde prosazují i místní maloobchodníci s prodejem čerstvého pečiva, knih a květin. V původních okrskových a obvodových nákupních centrech je situace ve struktuře nájemců přesně opačná a tomu až na výjimky (prodejny sportovních a domácích potřeb a knihkupectví) odpovídá i cenová úroveň nabízeného sortimentu (zejména obuvi, oděvů a nábytku).

Příchod kvalitních maloobchodníků do jádra města má za následek podobný dopad na tuto strukturu. Struktura nájemců a tím i skladba sortimentu v jádru města a zóně tranzice plně



odpovídá rozdělení nájmů maloobchodních prostor v tržních podmínkách kapitalistického města, odvíjejících se podle nároků na prodejní a skladovací plochu daného sortimentu a finančního zázemí maloobchodníka (zahraniční vs. domácí). Tzn. prodejny drogerie, oděvů, obuvi, papírnictví, porcelánu, spotřební elektroniky, užitného a ozdobného skla a keramiky, zlatnictví a lékárny v jádru města a prodejny autopříslušenství, nábytku, potřeb pro kutily a zahrádkáře, stavebnin a výpočetní techniky v zóně tranzice.

## **10.2 Dopady na fyzickou a funkční prostorovou struktura města**

Nedílnou součástí hodnocení vlivu transformace maloobchodní sítě v postsocialistických městech je sledování dopadu na jejich fyzickou a funkční strukturu. Zcela specifický případ vícejaderného postupně se prostorově srůstajícího postsocialistického města poskytuje v dílčích případech poněkud odlišný pohled na tuto problematiku. Při hodnocení vlivu transformace maloobchodní sítě na fyzickou a funkční prostorovou strukturu se zaměříme na obecnou charakteristiku nejdůležitějších dopadů v jednotlivých zónách města. Níže uvedené termíny se svým pojmenováním snaží odlišit rozvoj a dopady transformace maloobchodní sítě na dvou typech funkčně naprosto odlišných ploch města, a to kompaktní městské zástavby a ploch bez funkčního využití (brownfields, nevyužívané plochy) nebo určených k zemědělské produkci.

### **10.2.1 Prostorová diferenciaci rozvoje maloobchodní sítě**

Prostorová diferenciaci rozvoje maloobchodní sítě na území města Ostravy znamená proces heterogenního rozvoje maloobchodní sítě v kompaktní městské zástavbě jednotlivých morfogenetických zón (dále jako zóny A) a homogenního rozvoje souvislých volných nezastavěných území mezi kompaktními částmi města (dále jako zóny B). V zónách A dochází k rozvoji všech prodejních formátů vyjma hobbymarketů. Zóny B zahrnují pouze dva způsoby rozvoje: 1. nákupní centra, shluky velkoplošných prodejen a hypermarkety, 2. výstavba podél městských dálnic a výpadových silnic zahrnující specializované (mnohdy značkové nebo autorizované) nepotravinářské prodejny jako např. stavebniny, potřeby pro kutily, prodejny aut a autobazary. Tzn. prodejny náročné na prodejní plochu, skladovací prostory a mající vyšší přepravní náklady – objemné zboží, vhodné pro odvoz autem.

Specifický rozvoj zón B přináší nové funkční využití volných nezastavěných ploch komerční občanskou vybaveností, avšak v souladu s územním plánem. Podporuje urbanizaci a napomáhá tím k udržení kompaktního města. V současnosti tak rozhodující mírou přispívá k prostorovému srůstání kompaktní městské zástavby jak mezi jednotlivými morfogenetickými zónami, tak uvnitř nich a tím i k fyzickému zcelování města jako celku. Avšak značná monofunkčnost těchto ploch, neobsahujících funkci bydlení a s architektonickým vyjádřením v podobě jednoduchých halových objektů, příliš nepřispívá k dojmu jejich městskosti.

## **10.3 Politika města rozvoji a regulaci maloobchodní sítě**

Úvodem je nutné položit si otázku, má-li vůbec obec prostřednictvím státem delegovaných pravomocí ovlivňovat své podnikatelské prostředí. V této souvislosti lze rozlišit dva krajní názory, a sice, že by stát měl soukromé podnikatelské aktivity, tedy i maloobchodní činnost, přísně regulovat, nebo naopak, že by mělo být vše ponecháno působení tržního mechanismu (KUBEŠ 2005, s. 51).

Hlavní cíle koordinace výstavby velkoplošných obchodních zařízení lze na základě jejich možného negativního působení shrnout do tří základních principů (KUBEŠ 2005, s. 51):

- zlepšit integraci těchto komplexů do stávající nebo vznikající urbanistické struktury,
- udržet nebo oživit funkci obchodu v centrech měst,
- zachovat funkčnost obchodu na venkově jako společensko-ekonomického faktoru území.

Hlavním problémem, na který narážejí snahy o harmonické a proporcionální vytváření obchodní sítě, je rozpor mezi požadavkem liberálního podnikatelského prostředí respektujícího zásady rovné obchodní soutěže a regulací maloobchodních aktivit v zájmu harmonického rozvoje území. Nástroje ovlivňující rozvoj obchodní sítě na úrovni obcí lze spatřovat zejména v oblastech realitní a rozvojové politiky a v územně plánovací dokumentaci. Spíše doplňkovou úlohu sehrávají lokální ekonomické nástroje (poplatky, lokální daně, pokuty atd.) a dopravní politika obce. Navíc se mnohdy k těmto otázkám připojují i občanská sdružení, která mohou rozvoj maloobchodní sítě velmi podstatně ovlivnit.

Uplatnění nástrojů realitní politiky se přitom omezuje pouze na pozemky, popř. nemovitosti, vlastněné městem, kdy lze vhodnou strategií motivovat příchod investora; v opačném případě lze investora naopak od úmyslu investovat odradit. Pronájmem, společným podnikáním nebo prodejem za určitých podmínek lze ovlivňovat nejen předmět podnikání (město může například určit, v kterých zónách města potřebuje určitý typ obchodů), ale působit i na kulturu samotného podnikání. Realitní politika obce má přímý dopad na příjmovou složku komunálního rozpočtu, proto často dochází k prosazování tržních zájmů. Využití územně plánovací dokumentace představuje neúčinnější nástroj ovlivňující výstavbu komerčních zařízení. Obce se staly podle Zákona č. 83/1998 Sb. orgány územního plánování, čímž je dáno jejich postavení i v územních řízeních (KUBEŠ 2005).

Z pohledu výše uvedených tezí lze charakterizovat přístup Magistrátu města Ostravy k rozvoji a regulaci maloobchodní sítě termínem „duální politika“.

Duální politika znamená z prostorového hlediska uplatňování zároveň dvou protikladných přístupů v regulaci rozvoje maloobchodní sítě města:

1. Mimo oblast jádra a obou zón tranzice uplatňování laissez faire přístupu k regulaci maloobchodní sítě ze strany Magistrátu města Ostravy se specifickým nekoordinovaným a flexibilním uplatňováním regulace jednotlivými městskými obvody.
2. V oblasti jádra města a ve vybraných specifických oblastech v tradiční zóně tranzice (především oblasti brownfields a rozsáhlých souvislých nezastavěných oblastí vlastněných městem) a u uzlů veřejné dopravy podpora maloobchodních aktivit pomocí:
  - Realitní a rozvojové politiky ve smyslu vykupování a scelování pozemků a provádění následných developerských aktivit
  - Zlepšování fyzického stavu objektů ve vlastnictví města a nákupních ulic
  - V jádru města podpora kulturních aktivit majících zvýšit příliv návštěvníků a zvýšit atraktivitu jádra obyvatele Ostravy zejména během víkendu.

Následující přehled přístupů města, popřípadě městských obvodů k rozvoji a regulaci maloobchodní sítě města Ostravy je členěn podle morfogenetických zón:

1. Jádru města

- Existují snahy podpořit rozvoj maloobchodních aktivit podporou kulturních akcí a dále zlepšování fyzického stavu hlavních nákupních ulic v pěší zóně města. Avšak tato politika se neseťkává s úspěchem u místních maloobchodníků z důvodu nízké frekvence příslušných kulturních aktivit a nízkým počtem návštěvníků, a tím i náročnosti na organizaci provozu místních prodejních jednotek maloobchodníky. Další možné vysvětlení představuje zajišťování a provozování doplňkové ambulantní sítě během těchto akcí.
- Z hlediska regulací maloobchodní sítě přistupuje město v případě nového komerčního developmentu v rámci investorského přístupu (viz bod 2) k polyfunkčnímu využití budov na rozdíl od výstavby monofunkčních objektů sloužících výhradně k maloobchodnímu podnikání ve 20.- 30. letech 20. století a rovněž v období socialismu ve formě plnosortimentních obchodních domů.

2. Tradiční zóna tranzice - oblast Karoliny

- Použití tzv. „developerského přístupu“ k rozvoji proluk, tj. flexibilní (ale dílčí) politická rozhodnutí a jednotlivé rozvojové projekty před celkovým a dlouhodobým plánováním vztahu ke společnosti Multi Development
- „Developerský přístup“ pak v praxi znamená následující postup: město v pozici developera provádí výkup pozemků a jejich scelení – vymezí základní urbanistické a funkční požadavky na investory – vyhlášení developerské soutěže na zástavbu a funkční využití území – město provede s vítězem soutěže pronájem pozemků – následuje výstavba objektů investorem – město v případě dokončení jisté části projektu prodá pronajaté pozemky investorovi a vzniká komerční „funkční území“ bez možnosti pozdějšího ovlivnění využití objektů z hlediska dlouhodobé koncepce rozvoje příslušné oblasti, tj. privatizace městského prostoru.
- Město nemá představu o koncepci, tedy zdali se v případě Karoliny má jednat o rozšíření nebo vytvoření nového městského centra a z toho vyvodit příslušné podíly funkcí bydlení a služeb, řeší se projekt per se.
- Na druhé straně vydávání projektu Karolina jako důkaz podpory a oživení maloobchodu v „centru města“ a posílení jeho konkurenceschopnosti vůči nákupním centrům mimo něj.
- Avšak v tomto ohledu je zapomínáno na řešení konkurence mezi jádrem města a Karolinou v oblasti maloobchodu, především ve vztahu k místním maloobchodníkům a v obecné rovině pak vývoji jeho funkčního využití s rizikem úpadku.

3. Zóna sídlišť v zóně tranzice

- Uplatňování laissez faire přístupu k regulaci maloobchodní sítě, popřípadě podpora komerčním aktivitám maloobchodu jako výraz podpory ekonomického rozvoje této oblasti a změny „monofunkčního využití“ původní sídlištní zástavby z období socialismu. V případě nákupního centra Futurum podpora změny funkčního využití území s nedotaženým projektem z období socialismu „Stadion Odborářů“, kdy na základě příslibu investora o řešení celého území nastala účelová změna územního plánu.

4. Kompaktní vnitřní město

- Uplatňování laissez faire přístupu k regulaci maloobchodní sítě, popřípadě podpora komerčním aktivitám maloobchodu jako výraz podpory ekonomického rozvoje této oblasti.

5. Vnitřní město s rozptýlenou zástavbou

- Uplatňování laissez faire přístupu k regulaci maloobchodní sítě, popřípadě podpora komerčním aktivitám maloobchodu jako výraz podpory ekonomického rozvoje této oblasti, popřípadě vykoupení a podpora rekonstrukcí a znovu zprovoznění superet viz příklad v katastru Antošovic (dle HAVLÍČKOVÁ 21. 1. 2008)
6. Zóna vilových čtvrtí
- Uplatňování laissez faire přístupu k regulaci maloobchodní sítě, popřípadě podpora komerčním aktivitám maloobchodu jako výraz podpory ekonomického rozvoje této oblasti, zejména: A, v souvislosti s neexistencí nebo minimální přítomností jakýchkoliv prodejních jednotek v rámci současně zastavěného území v této zóně; B, jakožto prostředku urbanistického propojování jednotlivých částí města v souladu s územním plánem města Ostravy (tj. propojování prostorově odlehklých částí kompaktního vnitřního města se zónami sídlišť).
7. Zóna sídlišť
- Uplatňování laissez faire přístupu k regulaci maloobchodní sítě, popřípadě podpora komerčním aktivitám maloobchodu jako výraz podpory ekonomického rozvoje této oblasti v podobě hypermarketů a nových nákupních center.
  - V oblasti rozvoje nákupních center podpora výstavby jakožto prostředku urbanistického rozvoje a vyplnění rozsáhlých volných nezastavěných ploch, avšak bez návazného řešení ekonomických dopadů na maloobchodní strukturu jádra města i strukturu maloobchodní sítě příslušné lokality. Na druhou stranu městské obvody v zóně sídlišť (Ostrava-Jih a Ostrava-Poruba) chápou rozvoj maloobchodní sítě v podobě nových nákupních center jako zbavení se „monofunkčního“ sídlištního využití ploch a též odstranění nedostatečné úrovně občanské vybavenosti nepotravinářskými prodejními jednotkami ze socialistického období<sup>28</sup>.
  - V oblasti rozvoje diskontních samoobslužných prodejen potravin nadnárodních maloobchodních řetězců ovlivňuje přístup městských obvodů k jejich rozvoji tlak občanů, resp. nezávislých občanských sdružení města (viz projekty společností Lidl v Ostravě Porubě na ulici Slavíkova, Plus Discount v Ostravě-Dubíně na ulici Horní atp.). Důvodem je snaha řetězců budovat nové prodejny na plochách s funkčním využitím hromadné bydlení, které sice umožňuje výstavbu zařízení občanské vybavenosti, avšak vstupují do „plánované zástavby socialistického období“, kde byl předem dán jasný prostorový vzorec lokalizace prodejních jednotek a maloobchodních prodejen (viz výše) a obyvatelé tak vnímají jejich vstup jako zásah a snižovaná podílu veřejné zeleně na sídlištích. Výhodu pro regulaci rozvoje diskontních samoobslužných prodejen potravin nadnárodních maloobchodních řetězců v zóně sídlišť, představuje obecní vlastnictví rozsáhlých a jednolitých nezastavěných ploch veřejné zeleně mezi jednotlivými domy, kdy v důsledku komplexní bytové výstavby nebyly tyto ovlivňovány restitučními.
  - V prostoru mezi 3. a 5. stavebním obvodem v Ostravě-Porubě o rozměrech přibližně 100 000 m<sup>2</sup> mezi sídlištní zástavbou (mapa viz výše) pak ze hlediska územního plánování vzniká situace, kdy polovina pozemků v tomto prostoru

---

<sup>28</sup> Za ukázkou nerozhodnosti a naprosté chaotičnosti v přístupu k rozvoji maloobchodní sítě města Ostravy a podléhání tlaku občanských sdružení lze označit projekt výstavby hypermarketu Interspar v Ostravě-Porubě. Po zveřejnění projektu výstavby hypermarketu a prodeji příslušných pozemků města společností Sey Development, začal, po nátlaku místních občanů, městský obvod Poruba žádat o jejich zpětném odkoupení, čehož ale nedosáhl a občanské sdružení obdrželo od investora finanční vyrovnání v podobě prostředků na granty ke zlepšení životního prostředí na území městského obvodu Ostrava-Poruba.

vlastněná soukromými majiteli se sice rozvíjí v souladu s územním plánem, avšak bez jakékoliv koordinace funkcí a urbanistické koncepce. Výstavba probíhala živelně, což má za následek volnou urbanistickou skladbu monofunkčních objektů, tedy maloobchodu (hypermarket Interspar, administrativy (regionální sídlo společnosti SKANSKA a Městský soud) a bydlení (projekt Nová Poruba). Na druhou polovinu, s pozemky vlastněnými městem, pak bude vypsána, obdobně jako na Karolině v zóně tranzice, developerská soutěž, což bude mít po její zástavbě, stejný dopad na možnosti regulace budoucího funkčního využití zdejších budov.

#### 8. Zóna individuální rodinné zástavby

- Uplatňování laissez faire přístupu k regulaci maloobchodní sítě, popřípadě podpora komerčním aktivitám maloobchodu jako výraz podpory ekonomického rozvoje této oblasti.
- Výjimku představuje v současné době městský obvod Pustkovec nesouhlasící v rámci procesu EIA s výstavbou velkoobchodní prodejny Makro z důvodu negativních dopadů na životní prostředí. Ta sice nenáleží do předmětu výzkumu práce, i když s přihlédnutím k jejímu specifickému postavení, tj. využívání i k nákupům k osobní spotřebě, a též vzhledem k povolení výstavby hypermarketu Globus vzdáleného přibližně 500 m se opět ukazuje naprostá nekoordinovanost rozvoje maloobchodní sítě prostřednictvím Magistrátu města Ostravy. Navíc argumenty městského obvodu nelze příliš chápat jako opodstatněné vzhledem k připravované výstavbě kruhové křižovatky v dané lokalitě v níž se budou spojit a připojit dvě radiální komunikace. Dále se jedná o druhou prodejní jednotku společnosti Makro v rámci města Ostravy, tudíž předpokladem je její vymezení spádové oblasti podobné jako u hypermarketu Globus, tj. městské obvody Ostravy západně od řeky Odry a západní zázemí města. Tedy dojde ke snížení počtu návštěvníků a jejich koncentrace do zatím jediné prodejny společnosti Makro v Ostravě a to v Ostravě-Hrabové.
- Nastává paradoxní situace, kdy v případě výstavby prodejny společnosti Makro v městském obvodu Ostrava-Pustkovec, dojde ke snížení dopravní zátěže v rámci městského obvodu Ostrava-Hrabová a zákazníci z Ostravy-Poruby a západního zázemí města zkrátí své nákupní cesty za účelem návštěvy této prodejny a dojde tak u nich nejen k úspoře finančních nákladů a času, ale sníží se i jejich spotřeba pohonných hmot, tedy dojde i ke snížení emisní zátěže ovzduší. Zároveň opět platí pravidlo NIMBY (not in my back yard), kdy výstavba hypermarketu Globus představuje z pohledu městského obvodu Ostrava-Plesná, na jehož katastru má být vystavěn, následující přístup: lokalizace hypermarketu mimo současně zastavěné území znamená omezení vlivu negativních postojů místních obyvatel obvodu a městský obvod tím získá na svém území prodejní jednotku potravin, tudíž si vyřeší situaci se současným zajišťováním pojízdné prodejny potravin, v situaci, kdy se v městském obvodu s počtem obyvatel 1 206 k 31. 12. 2007 nenachází jediná prodejna potravin (dle HAVLÍČKOVÁ 21. 1. 2008 a 30. 4. 2008).

Závěrem této kapitoly uvádím následující zhodnocení. Magistrát města Ostravy nemá přímé nástroje k regulaci sortimentní struktury maloobchodní sítě v objektech, které sám nevlastní. Dále i v případě nebytových prostor jím vlastněných může dojít k situaci, kdy sice za vítěze výběrového řízení na pronájem nebytových prostor je označen projekt s nejvyšší nabídkou a navrhující zřízení např. lékárny, avšak následně tento svůj závazek nehradí a vítězem výběrového řízení na pronájem nebytového prostoru se automaticky stává druhý soutěžící v pořadí. Tento je pak mnohdy provázán s vítězem výběrového řízení a jeho

nabízení částka dosahuje jen mírně nižší úrovně než nabízená částka vítěze, a zároveň jeho záměrem na využití pronajímaného nebytového prostoru může být například zřízení herny.<sup>29</sup>

Současný vztah k rozvoji a regulaci maloobchodní sítě Magistrátu města Ostravy pak nejlépe dokumentuje výrok primátora města, Ing. Kajnara, „Nové hypermarkety už ale v Ostravě nebudou vznikat ve velkém, jako to bylo v minulosti. Jak se bude v budoucnu zvyšovat kupní síla obyvatel, může ještě dojít k rozšíření nákupních ploch a vzniku nových hypermarketů. Bylo by ideální, kdyby se v krajském městě rozvíjely malé obchody, v centru hlavně s exkluzivním zbožím, není to však reálné, odrazilo by se to podle něj v ceně zboží. Město také nemá žádné možnosti, jak tyto malé prodejce motivovat.“ (HAVLÍČKOVÁ 30. 4. 2008).

Jedinou aktivitou samosprávy v oblasti kontroly vývoje maloobchodní sítě města pak zůstává každoroční vyhodnocení stavu nových maloobchodních zařízení a to v kategoriích připravované, ve výstavbě a realizované v přehledech pro zastupitelstvo a radu Magistrátu města Ostravy (viz např. GUŠTAFÍK 1998, POLEDNÍKOVÁ 2000, SEDLECKÝ 2001, 2002 atd.).

---

<sup>29</sup>Zpracováno na základě informací při exkurzi studentů KSGRR PřF OU na Útvaru hlavního architekta Magistrátu města Ostravy dne 9. dubna 2008.

## 11 Transformace maloobchodní sítě města Ostravy a nákupní chování zákazníků

Za účelem pochopení změn transformace maloobchodní sítě na území města Ostravy je nutné rovněž obrátit pozornost k aktérům jímž maloobchodní síť slouží a to k zákazníkům. Otázky spojené z výzkumem jejich chování ve vztahu k maloobchodní síti jsou široce diskutovány v odborné literatuře, věnované maloobchodu (z přehledových nebo zásadních metodických publikací např. JARRATT 1996, EVANS et. al 2002, O'BRIEN a HARRIS 1991, SOLGAARD a HANSEN 2003, SOLOMON 2006) v poslední době však méně v literatuře geografické, vyjma problému znevýhodněných zákazníků ve vztahu k potravinovému pouštím viz předchozí kapitola, z geografických prací pak můžeme uvést např. BROWN 1991, HOLLY a WHEELER. 1971, POTTER 1982, SHEPHERD a THOMAS 1980). Z geografických prací věnovaných výzkumu nákupního chování v postsocialistických zemích střední Evropy uvádím např. NAGY (2001) věnující se znalosti a důvodům výběru prodejen zákazníků v maďarském Debrecínu, z domácích prací SPILKOVÁ (2003) zaměřující se na výzkum chování v nákupních centrech a SZCZYRBA (2005) dokumentující nákupní spád, frekvenci nákupů a výši výdajů v nových nákupních centrech a hypermarketech. Nákupních cest zákazníků se při hodnocení časoprostorových vzorců obyvatel v zázemí Prahy dotýkají SÝKORA a NOVÁK (2007).

Hlavním cílem této části práce je poznat vztah mezi strukturálními a instrumentálními znaky maloobchodní sítě (dle rozlišení CIMLER 1994) a utvářením nákupních preferencí zákazníků, vyjádřených jejich frekvencí návštěv a výši výdajů v prodejních jednotkách maloobchodní sítě v lokalitě zasažené intenzivní internacionalizací a koncentrací maloobchodu v podobě vstupu dvou různých prodejních formátů prodeje potravin (supermarket a diskont) a supermarket regionálního řetězce, tzn. pokusit se odhalit současný stav nákupního chování zákazníků jako výsledku transformace místní maloobchodní sítě. Těmto otázkám se v geografii obecně věnují behaviorální přístupy k výzkumu maloobchodní sítě tak, jak bylo uvedeno v Kapitole 6.2. V případě této práce se pak jedná o kombinaci empiricko-behaviorálního přístupu, za účelem zjištění výše výdajů, frekvence nákupu a využití automobilu k nákupu, a hodnotícího kognitivně-behaviorálního přístupu ke zjištění důvodu výběru prodejny k nákupu.

Výzkum dopadů transformace maloobchodní sítě na nákupní chování zákazníků na území města Ostravy se omezil toliko na nákup potravinářského sortimentu z důvodu:

1. Nutnosti nákupu a tím i naplnění základních potřeb člověka potřeby přísunu potravy za účelem přežití.
2. Zanedbatelné míry samozásobování potravinami obyvatelstvem měst v ČR.
3. Vzhledem k možnostem uchovávání (udržování kvality a hygienické nezávadnosti potravin), skladování (omezenost skladovacího prostoru v obytných domech hromadného bydlení zejména na sídlištích) a omezené trvanlivosti některých druhů potravin (pečivo, uzeniny, ovoce a zelenina, saláty apod.) vedoucí k časté frekvenci nákupu i přes pokrok ve skladovacích technologiích (chladicí a mrazicí technologie) a jejich vybavenost u domácností.
4. V pohledu k bodu 3 je zaručena značná opakovatelnost nákupu, a tím i vědomého či nevědomého udržování informací o místech nákupu potravin ve funkčním, ať již pasivně nebo aktivně, využívaném prostoru jedince (POTTER 1982).

Specifický výzkum zákazníků a jejich vztahu k nákupům potravinářského sortimentu v různých prodejních formátech (supereta, supermarket, hypermarket) není neobvyklý a zabývá se jím řada straších prací BATES a GABOR (1987 in BROWN 1992), DOYLE a FENWICK (1974), DUNN a WRIGLEY (1984), PARKER (1976 in BROWN 1992), z novějších pak DHOLAKIA (1999), FOX et al (2004), MORSCHETT et. al. (2005).

K dosažení hlavního cíle zpracovat dopady transformace maloobchodní sítě potravin na nákupní chování zákazníků bylo přistoupeno prostřednictvím metody strukturovaného dotazníkového šetření s uzavřenými odpověďmi, které plně odpovídá extenzivnímu modelu výzkumu, tak jak jej prezentuje SAYER (1992, str. 243). Cílem výzkumu tak není podávat vysvětlení, nýbrž snaha jej opakovat i budoucnu, tedy vytvořit časovou řadu změn hlavního a doplňkových míst nákupu potravin na vymezeném území se znalostí místní sociálně-demografické struktury obyvatelstva, které v tomto ohledu zaručuje snadnější strukturaci respondentů a třídění výsledků šetření.

Vzhledem k mnoha možnostem zpracování dotazníkového šetření pomocí analýzy víceúrovňového třídění (tj. kontingenčních tabulek) a rozsahu práce vybírám tyto dílčí cíle strukturovaného standardizovaného dotazníkového šetření s uzavřenými odpověďmi:

1. Odhalit hlavní nákupní místo potravin domácností na základě podílu z měsíčních výdajů potravin domácností a v případě rovnosti údajů mezi dvěma prodejnami, pak na základě vyšší měsíční frekvence nákupu.
2. Zjistit doplňkové(-á) (druhé a třetí) nákupní místo(-a) potravin domácností na základě podílu výdajů za potraviny a v případě rovnosti údajů mezi dvěma prodejnami, pak na základě vyšší měsíční frekvence nákupu.
3. Rozlišit četnost návštěv hlavního a doplňkových nákupních míst potravin.
4. Stanovit podíl hlavního nákupního místa na výdajích za potraviny v %, tedy loajalitu zákazníků vůči prodejnám, a najít faktory, které tento podíl ovlivňují.
5. Odhalit využití prodejen potravin pod čísla 4-7 u okrsků vymezených na území ZSJ Sedmý a Osmý obvod v pěší dostupnosti 5 min, tj. přibližně 400, m jako hlavního nebo doplňkového místa nákupu potravin (viz Obrázek 9) u zákazníků využívajících prodejní jednotky potravin 1-3.
6. Porovnat jednotlivých faktorů výběru nákupního místa potravin podle jednotlivých prodejních jednotek
7. Stanovit poměrů výdajů za potraviny a příjmů na jednoho člena domácnosti ve vztahu k hlavnímu místu nákupu domácnosti.

Otázky strukturovaného dotazníkového šetření s uzavřenými odpověďmi a ve vztahu k dílčím cílům výzkumu:

1. Hlavní nákupní místo potravin domácností na základě podílu výdajů za potraviny zkoumají otázky č. 5, 7.1 a 7.2, 9.1 a 9.2.
2. Doplňkové(-á) nákupní místo(-a) potravin domácností na základě podílu výdajů za potraviny zkoumají otázky č. 5, 7.1 a 7.2, 9.1 a 9.2.
3. Rozlišení četností návštěv hlavního a doplňkových nákupních míst potravin ve vztahu k věkovým skupinám zkoumají otázky č. 4, 5, 8.1 a 8.2.
4. Stanovení podílů domácností a závislosti u hlavního místa nákupu potravin na základě sociálně demografických charakteristik zkoumají otázky č. 11, 12, 13, 14 a otázky u cílů 1-3.
5. Odhalení využití prodejen potravin pod čísla 4-7 u okrsků vymezených na území ZSJ Sedmý a Osmý obvod v pěší dostupnosti 5 min hlavního nebo doplňkového místa nákupu potravin zkoumají otázky č. 4, 5, 7.1 a 7.2, 9.1 a 9.2, 16.



6. Faktory výběru místa nákupu potravin a stanovení jejich zastoupení u jednotlivých prodejních jednotek zkoumají otázky č. 5, 6, 7.1 a 7.2, 9.1 a 9.2, 10, 17.
7. Porovnání jednotlivých faktorů výběru nákupního místa potravin podle jednotlivých prodejních jednotek zkoumají otázky č. 5, 7.1 a 7.2, 9.1 a 9.2, 10.
8. stanovení poměrů výdajů u za potraviny a příjmů na jednoho člena domácnosti ve vztahu k využití automobilu a věku zkoumají otázky č. 11, 12, 13, 14, 15.

Otázky v označené v dotazníku po čísly 2 a 3 slouží k výběru respondentů viz níže. Otázka č. 1 slouží k zahájení rozhovoru a nepodléhá vyhodnocení.

Faktory výběru prodejní jednotky u otázky 6 a 10 byly vytvořeny na základě MORSCHETT et al. (2005), kde se v Tabulce 2 na str. 435 uvádí následující faktory výběru prodejní jednotky potravin, které vstupovaly do analýzy jako základní proměnné:

1. Šíře sortimentu.
2. Nákup pod jednou střechou, který byl z naší analýzy vyloučen, jelikož v každé potravinářské prodejní jednotce v ZSJ Sedmý a Osmý obvod lez nakoupit základní šíři potravin, tudíž tento faktor nenalézá své opodstatnění a výzkum zohledňuje pouze účel nákupu potravin nikoliv víceúčelové nákupy spojené se zajišťováním jiných druhů sortimentu jako např. drogerie, kosmetika, domácí potřeby apod., které by se navíc velice nesnadno oddělovaly od jednoúčelových cest vzhledem k procesu zapomínání zákazníků
3. Služby, z analýzy vyloučeno, služby jako např. rozvoz potravin, balící služby do domu zde neexistují.
4. Všeobecná kvalita sortimentu, přeměněná do podoby šíře sortimentu potravin.
5. Čerstvost.
6. Prostředí prodejny, z analýzy vyloučena, instrumentální znaky prodejních jednotek mohou mít značnou frekvenci změny v závislosti na ročním období, před významnými svátky apod., diskutabilní je rovněž chápání této otázky respondenty; navíc při observaci prodejních jednotek před výzkumem by se dalo usuzovat pouze na základě prodeje zboží z regálu či v případě diskontní prodejny Penny Market a diskontního hypermarketu Kaufland o prodej vybraného objemného sortimentu z palet.
7. Nabídka cen transformovaná do otázky aktuální nabídka v letáku.
8. Všeobecná cenová úroveň přejatá do podoby cenová hladina potravin ve smyslu vnímání dlouhodobé cenové hladině potravin v dané prodejně oproti aktuální cenové nabídce.
9. Orientace k rychlému nákupu převedená do podoby rychlost nákupu ve smyslu preference čekacích dob u pokladen, menší prodejní ploše prodejny potravin, a tím i kratší časový úsek věnovaný cestě mezi jednotlivými druhy potravinářského sortimentu.

Za místo výzkumu byly vybrány tři samoobslužné prodejní jednotky potravin Albert (na Obrázku 9 značen č. 1), Hruška (č. 2) a Penny Market (č. 3) v ZSJ Sedmý a Osmý obvod v městském obvodu Ostrava-Poruba z důvodů:

1. Zřetelně odlišené a ohraničené území zóny sídlišť daných ZSJ od okolní zóny individuální rodinné zástavby.
2. Koncentrace tří samoobslužných prodejních jednotek potravin zahrnujících dva menší supermarkety a diskont (viz prodejní jednotky 1-3 v Tabulce č. 26) ležících v geometrickém středu vybraného území u nákupního střediska Duha z období komplexní bytové výstavby.

3. „Rovnoměrné“ rozložení zbývajících prodejních jednotek potravin na území ZSJ Sedmý a Osmý obvod (viz Obrázek 9), dle modelu v etapě protilehlých nákupních center z období komplexní bytové výstavby včetně lokalizace nového menšího supermarketu Hruška v severovýchodní části ZSJ Sedmý obvod, který tak nahradil a zpětně doplnil tuto chybějící část dřívějšího modelu lokalizace prodejních jednotek potravin v zóně sídlišť. Výsledkem takového rozložení maloobchodní sítě potravin na daném území je ustanovení přibližně rovnoměrné pěší dostupnosti prodejních jednotek, tudíž každá část vybraných ZSJ je pokryta dostupnou sítí prodejních jednotek potravin navíc v blízkosti zastávek MHD.
4. Vzájemná přímá vzdálenost prodejních jednotek 1-3 okolo 100 m a tím vytvoření systému protilehlých center dle modelu komplexní bytové výstavby ze 70. – 80. let století.
5. Vzájemná vzdálenost mezi prodejními jednotkami 1-3 a jednotkami 4-7 činí cca 800 m (viz Obrázek 9), tudíž lze sledovat využití prodejních jednotek 4-7 zákazníky nakupujícími v prodejnách 1-3. Prodejní jednotky potravin pod čísly 4-7 byly plánovány jako okrsková nákupní střediska v období výstavby protilehlých nákupních center a jejich nákupní spád byl určen do vzdálenosti 400 m, tj. při relativní dostupnosti mezi 7-9 minutami pěší chůze (CIMLER 1994 a RULF 1978). Navíc byly jednotlivé obytné okrsky odděleny areály základních škol, tudíž prostorové vymezení je jednoznačně určeno. Jedinou výjimkou představuje vzájemná vzdálenost mezi jednotkami 4-5, kdy nabývá hodnoty 300 m hranice okrsku nelze jednoznačně vymezit pomocí areálu škol či obytných domů. V tomto případě bylo přistoupeno k rozdělení deskových panelových domů na ulici Oty Synka a Ludvíka Podéště na polovinu a zákazníci (resp. domácnosti) budou k jednotlivým okrskům přiřazeni na základě preference prodejní jednotky 4-5 podle výše výdajů. Prostorové oddělení 6-7 okrsku je jednoznačně vedeno středem údolí s parkovou úpravou nacházejících se mezi nimi a vzdálenost mezi prodejními jednotkami 6-7 činí 400 m.
6. Ulice 17. listopadu kolem prodejních jednotek 1-3 není hlavní průjezdní komunikací mezi obvodem Ostrava-Poruba a ostatními městskými obvody, popř. okolními obcemi, čímž je omezeno využívání těchto prodejních jednotek obyvateli mimo dané ZSJ, tedy tato ulice slouží téměř výhradně jako příjezdová komunikace do ZSJ zařazených do výzkumu.
7. Umístění na okraji západním okraji kompaktní městské zástavby s toliko dvěma možnostmi spojení k ostatním kompaktními částmi na jihu a výhodě města Ostravy, spočívající v nutnosti projet z oblastí nejvyšší koncentrace pracovních míst na území města do příslušných ZSJ nejméně kolem jednoho nového nákupního centra nebo hypermarketu.
8. Lokalizace hypermarketů Tesco, Kaufland a diskontu Lidl před městským obvodem Ostrava-Poruba skýtá možnost pro jejich vyšší frekvenci návštěv při cestách z práce z východní a jižní oblasti kompaktního města, a zároveň jsou všechna místa v daných ZSJ napojena na pravidelnou MHD s intervalem min. 20 minut k výše uvedeným hypermarketům a diskontu Lidl (viz Příloha 13)
9. Rozdílné marketingové strategie a finanční možnosti prodejních jednotek ve vztahu k jejich vlastníkům (Albert – mezinárodní řetězec, Hruška – regionální obchodní aliance, Penny Market – mezinárodní řetězec).
10. U všech tří prodejních jednotek je možnost parkování zdarma.
11. V jejich geometrickém středu se nachází zastávka MHD „Duha“ dostupná ze všech míst ZSJ Sedmý a Osmý obvod pravidelnými autobusovými linkami frekvencí min 20 minut.

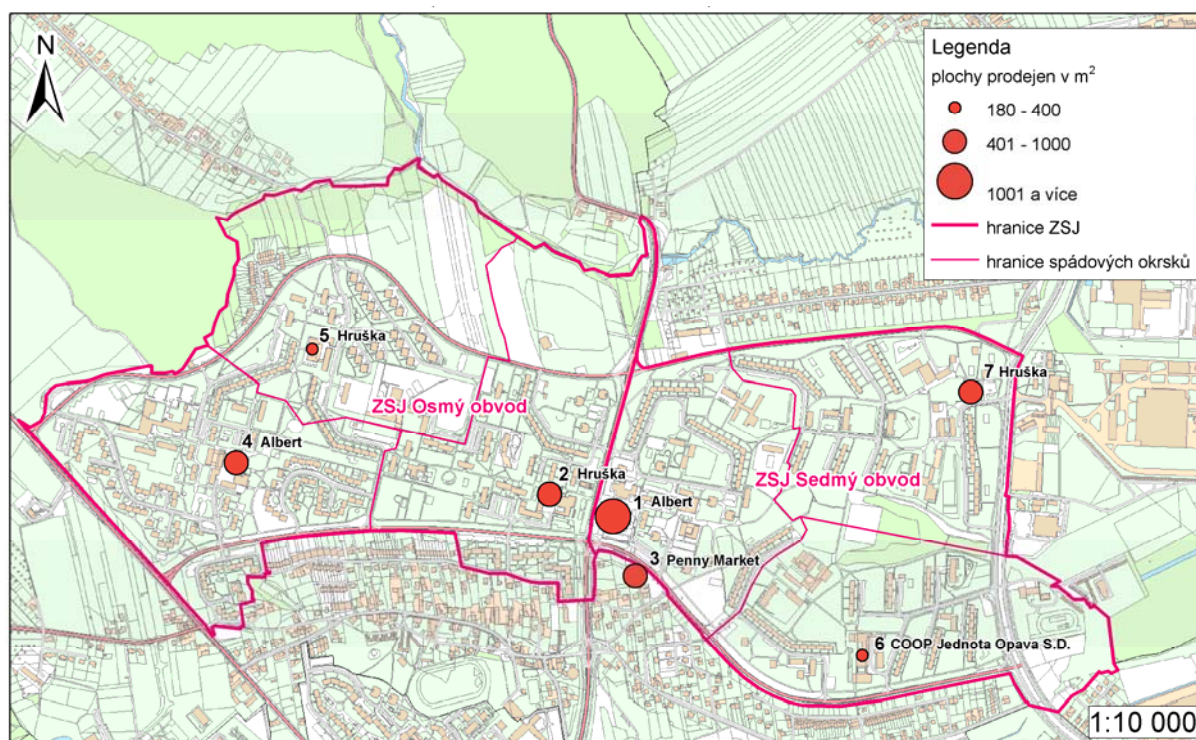
12. Z časově prostorového hlediska připravované nebo realizované výstavby hypermarketů Interspar v geometrickém středu městského obvodu Ostrava-Poruba a Globus na západním okraji ZSJ Osmý obvod. Zde dojde k situaci, kdy budou podél ulice Opavské modelově rozloženy tři hypermarkety, z čehož Tesco-Třebovice se nachází před městským obvodem Ostrava-Poruba, tedy na východním okraji obvodu blíže ve směru k městskému jádru, hypermarket Interspar, lokalizovaný uprostřed obvodu a hypermarket Globus umístěný na západním okraji obvodu. Všechny pak budou dostupné MHD z vybraných ZSJ. Jak již bylo uvedeno výše, následně lze zkoumat změnu nákupního chování obyvatel daných ZSJ ve vztahu k nákupu potravin.
13. Při vzájemném porovnání představuje demografická struktura vybraných ZSJ vzhledem k době jejich nejintenzivnějšího stavebního rozvoje prostřednictvím komplexní bytové výstavby po roce 1945 téměř homogenní území, čemuž z pohledu výzkumu odpovídá věková struktura dle modelu socialistického města (HAMILTON 1976) případovou studii s možným opakováním.

Tabulka 25 Prodejní jednotky potravin v ZSJ Sedmý a Osmý obvod v Ostravě v roce 2008

	Plocha v m <sup>2</sup>	Prodejní formát	Okrsek	Ulice
Albert	1020	větší supermarket	1	náměstí V. Vacka
Penny Market	600	diskont	1	Bedřicha Nikodéma
Hruška	590	menší supermarket	1	náměstí A. Bejdové
COOP Jednota Opava S.D.	286	supereta	2	Heyrovského
Hruška	490	menší supermarket	3	Aleše Hrdličky
Hruška	180	supereta	4	Oty Synka
Albert	523	menší supermarket	5	Ludvíka Poděště

Zdroj: INCOMA Research 2001 a vlastní zpracování.

Obrázek 9 Rozmístění prodejních jednotek potravin v ZSJ Sedmý a Osmý obvod v Ostravě v roce 2008 s hranicemi ZSJ a spádových okrsků



Zdroj: INCOMA Research (2001), GIS Magistrátu města Ostravy (2008) a vlastní zpracování.

Vymezení spádových okrsků prodejen potravin v pěší dostupnosti 7-9 minut v ZSJ Sedmý a Osmý obvod na území městského obvodu Ostrava-Poruba dle CIMLER (1994) a RULF (1978): 1. Albert u nákupního střediska Duha (s vybaveností prodejnami 1-3); 2. Prodejna potravin COOP v VII. stavebním obvodu (prodejna 6); 3. Hruška v VII. stavebním obvodu (prodejna 7); 4. Hruška v VIII. stavebním obvodu (prodejna 5); 5. Albert v VIII. stavebním obvodu (prodejna 4).

### **11.1 Metoda dotazníkového šetření nákupního chování zákazníků a výběr respondentů**

Zvolená metoda dotazníkového šetření odpovídá empiricko-behaviorálnímu přístupu a Kapitole 6.2.1 a je jednou z logicky vyplývajících metod výzkumu hodnotícího kognitivně-behaviorálního přístupu k analýze nákupního chování zákazníků. Na druhé straně je zde vědomí kritiky výběru místa dotazníkového šetření před vybranými prodejnami potravin z několika důvodů, jak uvádí SHEPHERD a THOMAS (1980), s. 35:

1. Zvolený postup umožňuje pouze indikaci prostorových vzorců nákupního chování zákazníků.
2. Zákazníci s vysokou četností nákupu v příslušné prodejní jednotce nakupují relativně méně zboží a mají tendenci být ve výběru nadhodnocováni.
3. Zákazníci nevyužívající příslušnou prodejní jednotku, ač bydlí v její např. pěší dostupnosti, jsou tímto z výzkumu vyloučeni.

Možné řešení problému pomocí dotazníkového šetření v bytech naráží na získání přístupu do okolních domů hromadného bydlení, tedy zajištění povolení ke vstupu a organizaci přítomnosti obyvatel v bytech v jistém časovém okamžiku. Navíc, jak je uvedeno níže, problémem je i získání respondentů zajišťujících pro domácnost nejméně 50 % nákupů v okamžiku výzkumu.

Za metodu výběru respondentů byl vybrán systematický výběr s náhodným počátkem, vzhledem k frekvenci zákazníků v dopoledních a odpoledních hodinách. Tzn., že v dopoledních hodinách byl dotazován každý pátý zákazník a v odpoledních hodinách každý desátý zákazník po ukončeném nákupu v prodejně. Pro zajištění náhodného počátku a odstranění možného vlivu řady, bylo místo šetření změněno každých 45 minut, tj. mezi prodejnami Albert, Hruška a Penny Market. K zařazení respondenta do výzkumu musel tento splnit dvě podmínky.

1. Plnoletost. Ověřována vizuálně.
2. Podíl respondenta na nákupu potravin v domácnosti nejméně 50 % z důvodu zajištění větší validity výsledků výzkumu. Tedy vycházelo se z předpokladu jeho vyšší znalosti podmínek nákupu potravin v domácnosti a opakovatelnosti nákupních cest.

Mimo vybrané demografické údaje jako např. věk a pohlaví, sloužící pro základní demografickou analýzu respondentů, byly všechny otázky vztaženy k domácnostem z těchto důvodů:

1. Kritika typologií zákazníka v kapitole 6.2.2.1.
2. Nakupování ve dvojici (manželé, partneři, rodiče s plnoletými dětmi s vlastním příjmy, žijící pouze ve společné domácnosti).
3. Obtížnost odhalení, kdo skutečně rozhoduje o místu nákupu potravin v domácnosti, mimo jednočlenných domácností a samoživitelů s dětmi.

Ve shodě se Szczyrbou (2005) pak lze považovat, v rámci tohoto výzkumu, kategorii vzdělání při nákupu potravin za irelevantní. Vlastní výzkum byl proveden ve dnech 10. a 15. ledna 2008.

## 11.2 Výsledky dotazníkového šetření nákupního chování zákazníků

Počet respondentů dosáhl počtu 161 ve struktuře supermarket Albert 37,9 %, supermarket Hruška 38,4 % a diskontní prodejna Penny market 27,3 %, což představuje 1,9 % všech bytových domácností z počtu 8 917 k SLBD 2001 za ZSJ Sedmý a Osmý obvodu. Samostatně hospodařící domácnosti v bytových domácnostech dle metodiky a sčítání SLBD 2001 nebyly zvažovány, vzhledem k počtu v obou ZSJ o 8 % vyšším než počet bytových domácností. Riziko dotázání se některé domácnosti opakovaně, bylo ošetřeno instruktáží tazatelů, kdy následující týden po proběhnuvším prvním šetření bude druhá položená otázka mít za cíl ověřit, zdali již nebyl respondent nebo některý člen z respondentovy domácnosti dotazován. Jak ukazuje Tabulka 27 a Tabulka 28 věkové složení respondentů se příliš neliší od přepočteného složení k roku 2008 ze na základě dat ze Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001. Rovněž tak bylo dosaženo celkem rovnoměrných výsledků ve struktuře podle pohlaví dle věku. Při srovnání zastoupení respondentů podle pohlaví (Tabulka 29) byl ve všech věkových kategoriích vyšší podíl žen (okolo 75 %), což by mohlo vést k závěru na jejich nezastupitelnou roli v obstarávání potravin pro domácnost.

Tabulka 26 Podíly obyvatel ve věkových skupinách ZSJ Sedmý a Osmý obvod k roku 2007

Věková kategorie	ZSJ Sedmý obvod	ZSJ Osmý obvod	Průměr
24-35 let	23,3	25,1	24,2
36-50 let	20,5	23,9	22,1
51-65 let	38,5	36,5	37,5
66 let a více	17,7	14,5	16,1
Celkem	100,0	100,0	100,0

Zdroj: ČSÚ 2003, vlastní zpracování

Tabulka 27 Počet respondentů ve věkových skupinách ZSJ Sedmý a Osmý obvod

		Pohlaví respondenta		Celkem
		muž	žena	
Věková kategorie respondenta	<=35 let	6	26	32
	36-50 let	5	28	33
	51-65 let	14	42	56
	>=66 let	10	30	40
Celkem		35	126	161

Zdroj: vlastní šetření.

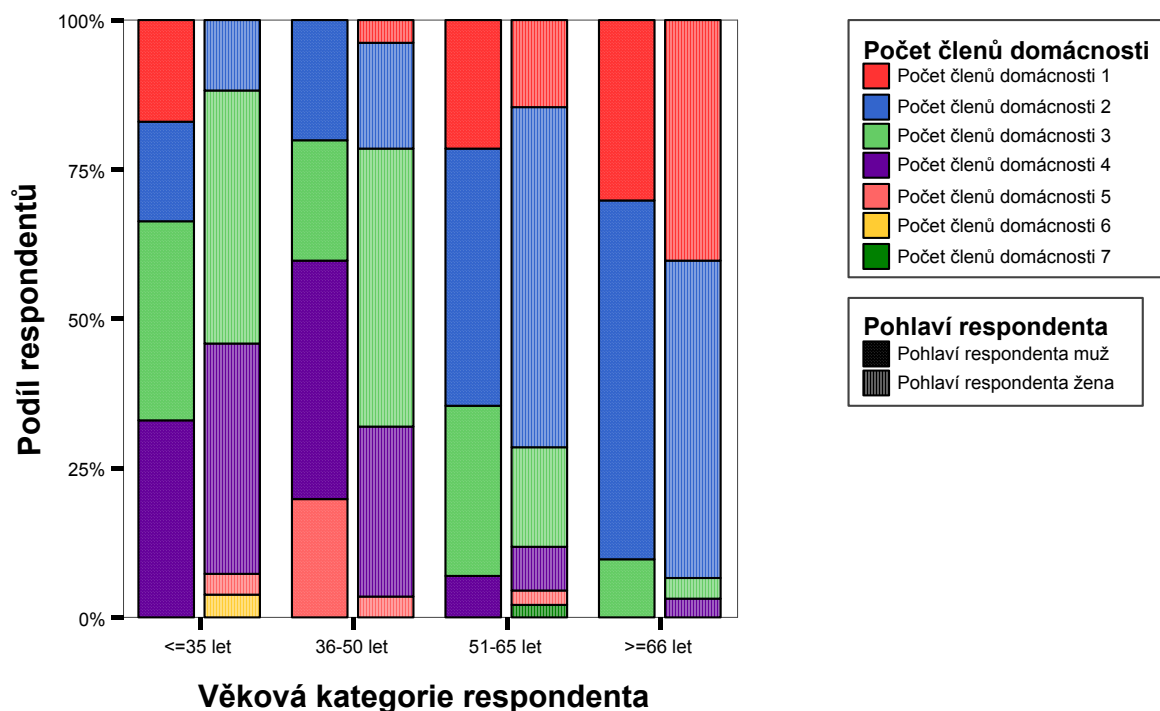
Tabulka 28 Podíl respondentů podle pohlaví a věku

			Pohlaví respondenta		Celkem
			muž	žena	muž
Podíl ve věkových kategoriích respondentů	Věková kategorie respondenta	<=35 let	18,8%	81,3%	100,0%
		36-50 let	15,2%	84,8%	100,0%
		51-65 let	25,0%	75,0%	100,0%
		>=66 let	25,0%	75,0%	100,0%
		Celkem	21,7%	78,3%	100,0%
Podíl dle pohlaví respondentů	Věková kategorie respondenta	<=35 let	17,1%	20,6%	19,9%
		36-50 let	14,3%	22,2%	20,5%
		51-65 let	40,0%	33,3%	34,8%
		>=66 let	28,6%	23,8%	24,8%
		Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Následující Graf ukazuje na vysoký podíl jednočlenných a dvoučlenných domácností ve věku nad 66 let ve výběru, odpovídající životnímu cyklu. Zvláštností je zastoupení mužů ve věkové kategorii 36-50 let u vícečlenných domácností, pravděpodobně způsobených vyšší vytížeností ženy v péči o domácnost a snaha o dělení domácích prací.

Zdroj: vlastní šetření.

Graf 6 Podíl respondentů podle počtu členů domácnosti na základě pohlaví

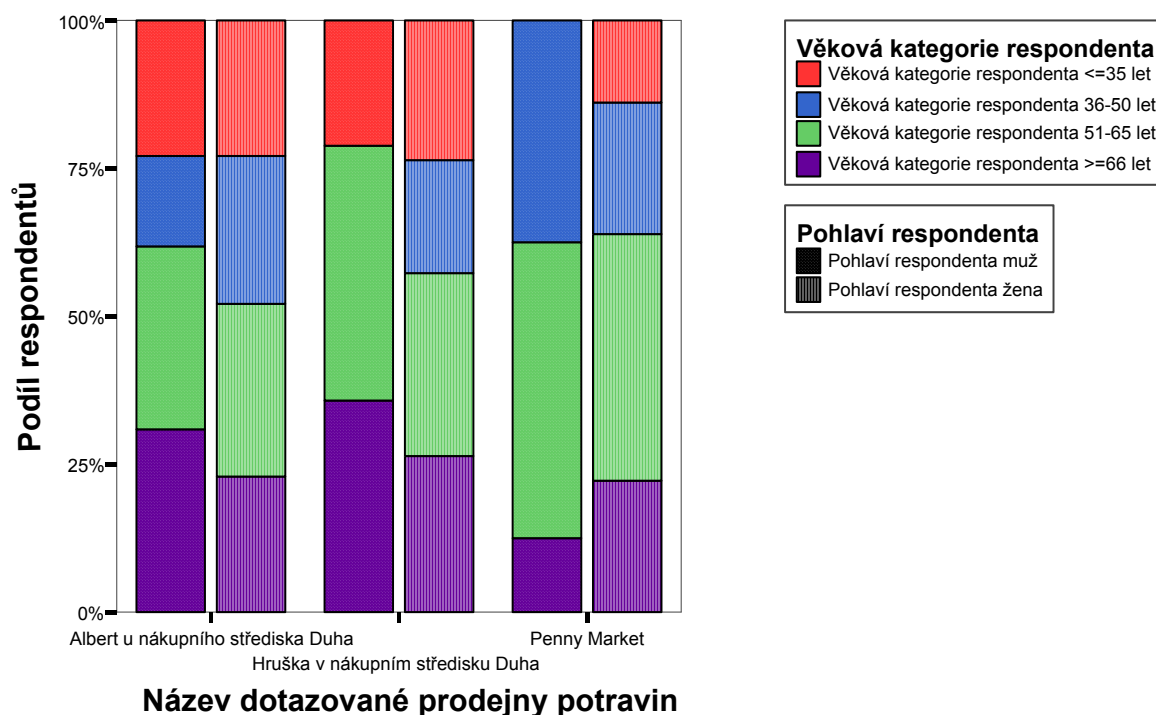


Zdroj: vlastní šetření.

Graf 6, pak znázorňuje rozdíl v zastoupení respondentů mužů u supermarketu Hruška a diskontní prodejny Penny Market, který však může být důsledkem jejich nižšího zastoupení ve výběru.

Rozdělení zákazníků podle okrsků ukazuje Tabulka 30, kdy zákazníci z okrsku Albert u nákupního střediska Duha rozkládajícího se kolem prodejen, v nichž byl prováděn výzkum dosahuje 57,8 %, dokládající důležitost faktoru dostupnosti na výběr prodejny i odpovídající rozložení vymezení okrsků na základě CIMLER (1994) a RULF (1997). Vyšší počet respondentů z okrsku Hruška v VII. stavebním obvodu je dán přítomností respondentů z ulice Marie Majerové. Tito musí vykonat v případě pěší nákupní cesty do své okrskové prodejní jednotky potravin Hruška v VII. stavebním obvodu fyzicky namáhavou cestu do svahu, a tudíž pravděpodobně volí sice delší ale méně náročnou nákupní cestu do prodejen v okrsku Albert u nákupního střediska Duha.

Graf 7 Podíl respondentů podle věku na základě pohlaví



Tabulka 29 Podíl respondentů ze spádových okrsků v pěší dostupnosti od prodejní jednotky potravin do 7-9 minut

	Četnost	Podíl v %
Albert u nákupního střediska Duha	93	57,8
Prodejna potravin COOP v VII. stavebním obvodu	14	8,7
Hruška v VII. stavebním obvodu	23	14,3
Hruška v VIII. stavebním obvodu	11	6,8
Albert v VIII. stavebním obvodu	15	9,3
Úhrn	156	96,9
neuvedeno	5	3,1
Celkem	161	100,0

Zdroj: vlastní šetření.

Poslední strukturální proměnnou byl výzkum otázky používání automobilu k nákupu potravin. Výsledky představuje Tabulka 31. Na základě vypočteného korelačního koeficientu pro ordinální proměnné v kontingenční tabulce a to Kendalova tau c (HENDL 2004) za pomoci metody Monte Carlo, byl zjištěn statisticky významný vztah na 99% hladině spolehlivosti mezi četností využití automobilu a kategorizovanou výši příjmů s hodnotou korelačního koeficientu 0,376 a mezi četností využití automobilu a počtem členů domácnosti s hodnotou korelačního koeficientu 0,339.

Tabulka 30 Využití automobilu k nákupům u domácností repondentů

	Četnost	Podíl v %
nepoužíváme automobil	84	52,2
jednou až dvakrát za měsíc	27	16,8
jednou týdně	15	9,3
dvakrát až třikrát týdně	19	11,8
čtyřikrát až pětkrát týdně	5	3,1
denně	10	6,2
jiné	1	,6
Celkem	161	100,0

Zdroj: vlastní šetření.



Tabulka 31 Podíly prvního hlavního nákupního místa prodejny potravin dle spádových okrsků

	Spádový okrsek v pěší dostupnosti od prodejní jednotky potravin do 7-9 minut					Celkem
	Albert u nákupního střediska Duha	Prodejna potravin COOP v VII. stavebním obvodu	Hruška v VII. stavebním obvodu	Hruška v VIII. stavebním obvodu	Albert v VIII. stavebním obvodu	
Albert u nákupního střediska Duha	29,0%	35,7%	30,4%	36,4%	6,7%	28,2%
Hruška v nákupním středisku Duha	33,3%	21,4%	26,1%	54,5%	53,3%	34,6%
Penny Market	17,2%	28,6%	17,4%	9,1%	13,3%	17,3%
Hruška v VII. stavebním obvodu	1,1%					,6%
Hruška v VIII. stavebním obvodu	4,3%					2,6%
Kaufland v Ostravě-Porubě	9,7%		4,3%			6,4%
Tesco v Ostravě-Třebovicích	4,3%	14,3%	13,0%		26,7%	8,3%
Interspar v Ostravě-Porubě			4,3%			,6%
Makro v Ostravě-Hrabové	1,1%		4,3%			1,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Při rozboru hlavního nákupního místa dle Tabulky 32 zjišťujeme nejvyšší podíl supermarketu Hruška ve vztahu k zákazníkům ze ZSJ Osmý obvod, což odpovídá jeho lokalizaci na severní straně ulice 17. listopadu,. Tedy lze pro další výzkum stanovit hypotézu, že tito zákazníci dodržují Brennanův zákon nákupního chování a tudíž se by se neradi navraceli zpět od supermarketu Albert nebo diskontní prodejny Penny Market. U zákazníků z okrsku Albert u nákupního střediska Duha vidíme přibližně třetinový podíl hlavního nákupního místa ve prospěch supermarketu Albert a Hruška. Nižší hodnota u prodejny Penny Market může být ovlivněna menší šíří sortimentu a nižší kvalitou čerstvých potravin. U hypermarketu Tesco si lze vysvětlit 8% podíl přítomností zákazníků preferujících široký sortiment s doplňkovým nákupem potravin v supermarketech nebo superetách.

Tabulka 32 Podíly druhého hlavního nákupního místa prodejny potravin dle spádových okrsků

	Spádový okrsek v péši dostupnosti od prodejní jednotky potravin do 7-9 minut					Celkem
	Albert u nákupního střediska Duha	Prodejna potravin COOP v VII. stavebním obvodu	Hruška v VII. stavebním obvodu	Hruška v VIII. stavebním obvodu	Albert v VIII. stavebním obvodu	
Žádná prodejna	4,3%	14,3%	4,3%	9,1%	6,7%	5,8%
Albert u nákupního střediska Duha	22,6%	28,6%	47,8%	27,3%	6,7%	25,6%
Hruška v nákupním středisku Duha	19,4%	7,1%	17,4%	9,1%	13,3%	16,7%
Penny Market	19,4%	14,3%	4,3%	27,3%	6,7%	16,0%
Albert v VIII. stavebním obvodu	1,1%				20,0%	2,6%
Hruška v VIII. stavebním obvodu	6,5%		4,3%	9,1%	6,7%	5,8%
Lidl v Ostravě-Svinově	1,1%					,6%
Kaufland v Ostravě-Porubě	5,4%	14,3%	8,7%	9,1%	13,3%	7,7%
Tesco v Ostravě-Třebovicích	16,1%	7,1%	13,0%		13,3%	13,5%
Interspar v Ostravě-Porubě	3,2%			9,1%	6,7%	3,2%
jiná prodejna	1,1%	14,3%			6,7%	2,6%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Rozborem druhého nákupního místa dle Tabulky 33 docházíme k závěru rovnoměrného rozložení mezi místy, u nichž bylo prováděno dotazníkové šetření a nárůst podílu hypermarketů Kaufland a Tesco za účelem nákupu širšího nepotravinářského sortimentu a potravin s dlouhodobou trvanlivostí. (hypermarket Interspar byl t.č. měsíc od svého otevření). Vyšší počet respondentů z okrsku Hruška v VII. stavebním obvodu je dán právě přítomností respondentů z ulice Marie Majerové viz výše.

Tabulka 33 Podíly třetího hlavního nákupního místa prodejny potravin dle spádových okrsků

	Spádový okrsek v pěší dostupnosti od prodejní jednotky potravin do 7-9 minut					Celkem
	Albert u nákupního střediska Duha	Prodejna potravin COOP v VII. stavebním obvodu	Hruška v VII. stavebním obvodu	Hruška v VIII. stavebním obvodu	Albert v VIII. stavebním obvodu	
žádná prodejna	21,5%	35,7%	17,4%	45,5%	26,7%	24,4%
Albert u nákupního střediska Duha	20,4%	21,4%	8,7%	9,1%	13,3%	17,3%
Hruška v nákupním středisku Duha	15,1%	14,3%	30,4%	9,1%	6,7%	16,0%
Penny Market	18,3%		26,1%		26,7%	17,3%
Hruška v VII. stavebním obvodu	1,1%		4,3%			1,3%
Hruška v VIII. stavebním obvodu	3,2%		4,3%	9,1%		3,2%
Lidl v Ostravě-Svinově		14,3%	4,3%	9,1%		2,6%
Kaufland v Ostravě-Porubě	8,6%	7,1%		9,1%	20,0%	8,3%
Tesco v Ostravě-Třebovicích	7,5%	7,1%	4,3%	9,1%	6,7%	7,1%
Interspar v Ostravě-Porubě	1,1%					,6%
jiná prodejna	3,2%					1,9%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Analýzou třetího nákupního místa na základě Tabulky 34 docházíme k závěru opětovného rovnoměrného rozložení mezi místy, u nichž bylo prováděno dotazníkové šetření a rovněž k výraznějšímu podílu nezastoupení žádné prodejny.

Závěry hodnocení hlavního nákupního místa představují:

- rovnoměrné rozložení hlavního nákupního místa u obyvatel okrsku Albert u nákupního střediska Duha mezi prodejny Albert, Hruška, Penny Market
- zvýšení podílu u druhého a třetího nákupního místa ve prospěch hypermarketu Tesco (šíře sortimentu) a diskontní prodejny Penny Market a hypermarketu Kaufland za účelem nákupu trvanlivých potravin, popřípadě spojení této nákupní cesty s pořízením jiných ryhloobrátkových druhů zboží, zvláště z oblasti drogerie a kosmetiky.
- nevyužívání okrskových prodejních jednotek mimo okrsku Albert u nákupního střediska Duha, obyvateli ostatních okrsků, z důvodu šíře sortimentu, vzdálenosti a vybraných i pro nepřítomnost parkovacích míst.

Při hodnocení četnosti návštěvy z Tabulky 35 dokládáme, Chí kvadrát testem s hodnotou 72,5 a za pomoci metody Monte Carlo, zjištění statisticky významného vztahu na 99% hladině spolehlivosti mezi prodejny a četností návštěvy způsobené zejména vyšší frekvencí návštěvy supermarketů Albert a Hruška a diskontní prodejny Penny Market na jedné straně a nižší frekvencí nákupu na straně hypermarketů Tesco a Kaufland související s rozsahem sortimentu a jejich vzdáleností.

Tabulka 34 Četnost návštěvy první hlavní prodejny nákupu potravin

	Četnost návštěvy 1. hlavní prodejny nákupu potravin					Celkem
	jednou až dvakrát za měsíc	jednou týdně	dvakrát až třikrát týdně	čtyřikrát až pětikrát týdně	denně	
Albert u nákupního střediska Duha	4,3%	6,5%	43,5%	26,1%	19,6%	100,0%
Hruška v nákupním středisku Duha	1,9%	1,9%	35,2%	29,6%	31,5%	100,0%
Penny Market	3,6%	14,3%	39,3%	10,7%	32,1%	100,0%
Hruška v VII. stavebním obvodu			100,0%			100,0%
Hruška v VIII. stavebním obvodu	25,0%		75,0%			100,0%
Kaufland v Ostravě-Porubě	33,3%	55,6%	11,1%			100,0%
Tesco v Ostravě-Třebovicích	16,7%	25,0%	41,7%	8,3%	8,3%	100,0%
Interspar v Ostravě-Porubě					100,0%	100,0%
Kaufland v Ostravě-Mariánských Horách			100,0%			100,0%
Makro v Ostravě-Hrabové	50,0%		50,0%			100,0%
Celkem	7,0%	10,1%	39,2%	20,3%	23,4%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Vzhledem k dosažení obdobných výsledků pro četnost návštěvy u 2. a 3. hlavního místa nákupu je následná analýza u Tabulek 36 a 37 věnována pouze prodejnám u nichž bylo prováděno dotazníkové šetření. Z nich plyne, na základě Chí kvadrát testu s hodnotou 17,5, resp. 15,2, za pomoci metody Monte Carlo, zjištění statisticky významného vztahu na 99% hladině spolehlivosti mezi prodejny a četností návštěvy, dané zejména odlišností Penny Marketu využívaného pro nákup zboží, resp. potravin, s dlouhou dobou spotřeby a opačně u supermarketů Albert a Hruška využívané pro nákupy čerstvého pečiva, zeleniny a ovoce. Usuzuji tak z níže uvedeného hodnocení důvodu výběru prodejny. Tato hypotéza by vyžadovala pro své potvrzení další výzkum.

Tabulka 35 Četnost návštěvy u vybraných druhých hlavních prodejen nákupu potravin

Název 2. hlavní prodejny potravin	Četnost návštěvy 2. hlavní prodejny nákupu potravin					Celkem
	jednou až dvakrát za měsíc	jednou týdně	dvakrát až třikrát týdně	čtyřikrát až pětikrát týdně	denně	
Albert u nákupního střediska Duha	11,9%	45,2%	33,3%	2,4%	7,1%	100,0%
Hruška v nákupním středisku Duha	3,7%	29,6%	48,1%	14,8%	3,7%	100,0%
Penny Market	19,2%	50,0%	15,4%		15,4%	100,0%
Celkem	11,6%	42,1%	32,6%	5,3%	8,4%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Tabulka 36 Četnost návštěvy u vybraných třetích hlavních prodejen nákupu potravin

	Četnost návštěvy 3. hlavní prodejny nákupu potravin				Celkem
	jednou až dvakrát za měsíc	jednou týdně	dvakrát až třikrát týdně	čtyřikrát až pětikrát týdně	
Albert u nákupního střediska Duha	15,4%	61,5%	15,4%	7,7%	100,0%
Hruška v nákupním středisku Duha	28,6%	46,4%	14,3%	10,7%	100,0%
Penny Market	46,2%	38,5%	15,4%		100,0%
Celkem	30,0%	48,8%	15,0%	6,2%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Při pohledu na podíl hlavního nákupního místa na výdajích za potraviny (viz Tabulka 38) se ukazuje pouze výraznější diferenciaci u hypermarketu Tesco, tedy u zákazníků preferujících široký výběr sortimentu s koupí doplňkového potravinářského sortimentu v prodejních jednotkách v rámci okrsků. Statisticky významný rozdíl nebyl prokázán.

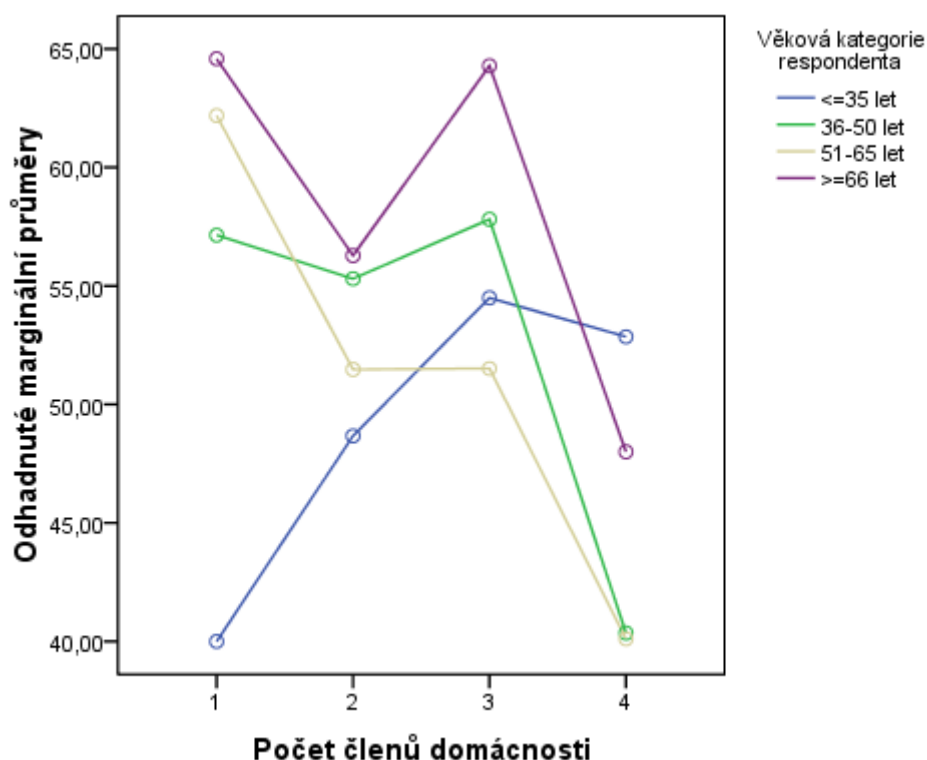
Tabulka 37 Podíl prvního hlavního nákupního místa na výdajích za potraviny v %

	Podíl hlavního nákupního místa na výdajích za potraviny v %				Celkem
	< 35,38	35,38 - 53,75	53,76 - 72,12	72,13+	
Albert u nákupního střediska Duha	17,4%	28,3%	34,8%	19,6%	100,0%
Hruška v nákupním středisku Duha	12,7%	30,9%	38,2%	18,2%	100,0%
Penny Market	31,0%	24,1%	34,5%	10,3%	100,0%
Kaufland v Ostravě-Porubě	33,3%	22,2%	44,4%		100,0%
Tesco v Ostravě-Třebovicích	7,7%	46,2%	46,2%		100,0%
Celkem	18,6%	29,5%	37,8%	14,1%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Významným se ukázal naopak vztah mezi výdaji v hlavním nákupním místě potravin a počtem členů domácnosti prostřednictvím Chí kvadrát testu za pomoci metody Monte Carlo, což vedlo k zjištění statisticky významného vztahu na 99% hladině spolehlivosti o hodnotě 18,9. Redukcí na prodejny, u nichž bylo prováděno dotazníkové šetření, a na interval od jednočlenných do čtyřčlenných domácností, byla umožněna další podrobná analýza. Důvodem redukce bylo naplnění předpokladů analýzy rozptylu (ANOVA) z níž plyne za použití Bonferonniho metody statisticky významný rozdíl mezi jednočlennými domácnostmi a domácnostmi čtyřčlennými. Další rozbor (viz Graf č.7) pomocí analýzy rozptylu dvojného třídění ukazuje vyšší podíl výdajů u hlavního nákupního místa za potraviny u jednočlenných domácností a nižší podíl u vícečlenných domácností. Příčinou může být nedostatek motivace u jednočlenných domácností vyhledávat inovace pro děti, partnera a snaha minimalizovat ztrátu času. Nižší podíl u čtyřčlenných domácností může být způsoben snahou o nalezení nejvýhodnější cen daných vysokými výdaji takovýchto domácností ve vztahu k ekonomicky neaktivním dětem. Rozdíly ve výdajích v hlavním nákupním místě potravin podle věkových kategorií ve vztahu k počtu členů domácnosti nebyly prokázány, jelikož křivky v Grafu č. probíhají rovnoběžně a nízký podíl u jednočlenných domácností ve věku do 35 nelze považovat na významný vzhledem k zastoupení jedním respondentem.

Graf 8 Analýza rozptylu dvojného třídění podílu výdajů v první hlavní prodejně potravin



Zdroj: vlastní šetření.

Tabulka 39 prokázala, na základě Chí kvadrát testu s hodnotou 19,5 za pomoci metody Monte Carlo, zjištění statisticky významného vztahu na 99% hladině spolehlivosti mezi podílem výdajů za potraviny z příjmu na člena domácnosti a příjmu na člena domácnosti. Hodnota statisticky významné korelace Kendalova tau c mezi těmito dvěma proměnnými však dosáhla pouze hodnoty -0,18. Tudíž, že se zvyšující se hodnotou příjmů na člena domácnosti se snižuje podíl na výdajích za potraviny z příjmů.

Tabulka 38 Podíl výdajů za potraviny z příjmů na člena domácnosti v % a příjem na člena domácnosti v Kč

Podíl výdajů za potraviny z příjmů na člena domácnosti v %	Příjem na člena domácnosti v Kč				Celkem
	≤ 4403	4404 - 8769	8770 - 13134	13135+	
< 20,00		6,9%	11,1%	40,0%	8,4%
20,00 - 28,88	25,0%	44,6%	52,8%	60,0%	45,5%
28,89 - 37,13	41,7%	17,8%	25,0%		20,8%
37,14+	33,3%	30,7%	11,1%		25,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

Hodnoty z Tabulky č.40 naznačují za prostřednictvím Chí kvadrát testu s hodnotou 14,3 statisticky významný na 95% hladině spolehlivosti vztah mezi proměnnými. Překvapivý pak je výsledek u supermarketu Albert, kdy je otázkou, zdali se jedná, vzhledem prodejnímu formátu, o zákazníky ochotnými utrácet své výdaje za kvalitnější a značkové potraviny nebo jde o zákazníky s nižšími příjmy. Podíl 14,3 % domácností s nejnižším podílem výdajů za potraviny na jednoho člena domácnosti u supermarketu Hruška by měl být podroben dalšímu zkoumání či potvrzen opakovaným výzkumem.

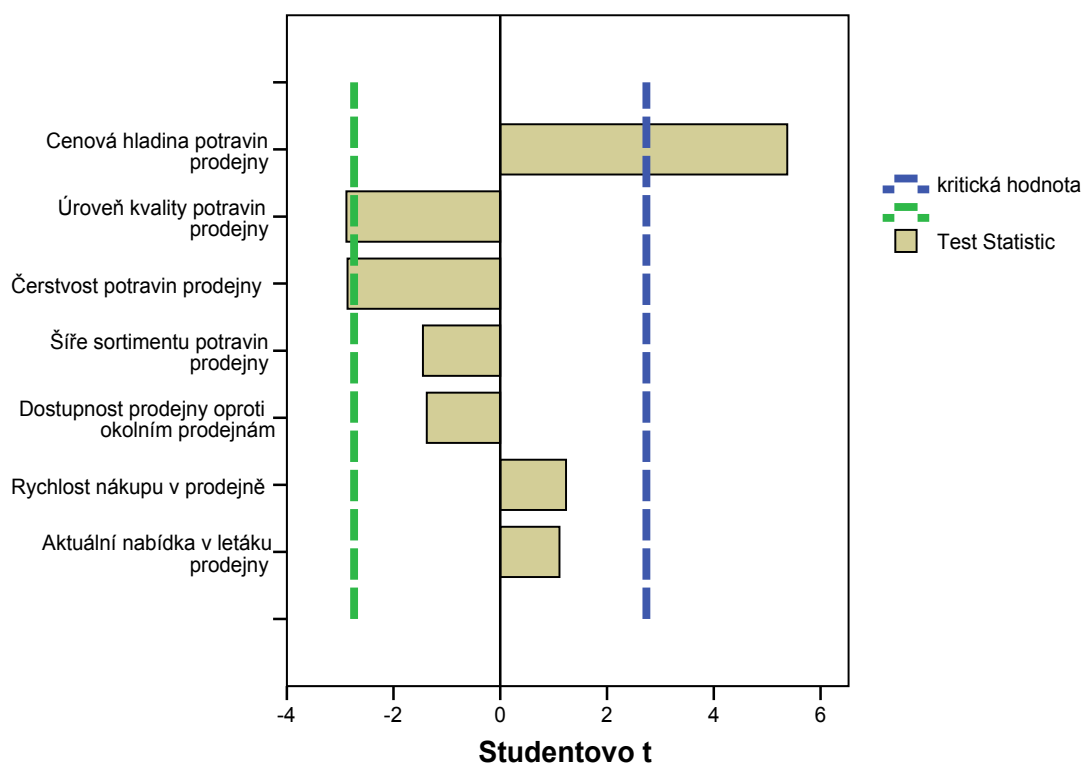
Tabulka 39 Podíl výdajů za potraviny z příjmů na člena domácnosti v % ve vybraných prodejních jednotkách potravin

Hlavní nákupní místo potravin	Podíl výdajů za potraviny z příjmů na člena domácnosti v %				Celkem
	< 20,00	20,00 - 28,88	28,89 - 37,13	37,14+	
Albert u nákupního střediska Duha	2,9%	26,5%	26,5%	44,1%	100,0%
Hruška v nákupním středisku Duha	14,6%	46,3%	19,5%	19,5%	100,0%
Penny Market	4,5%	59,1%	4,5%	31,8%	100,0%
Celkem	8,2%	42,3%	18,6%	30,9%	100,0%

Zdroj: vlastní šetření.

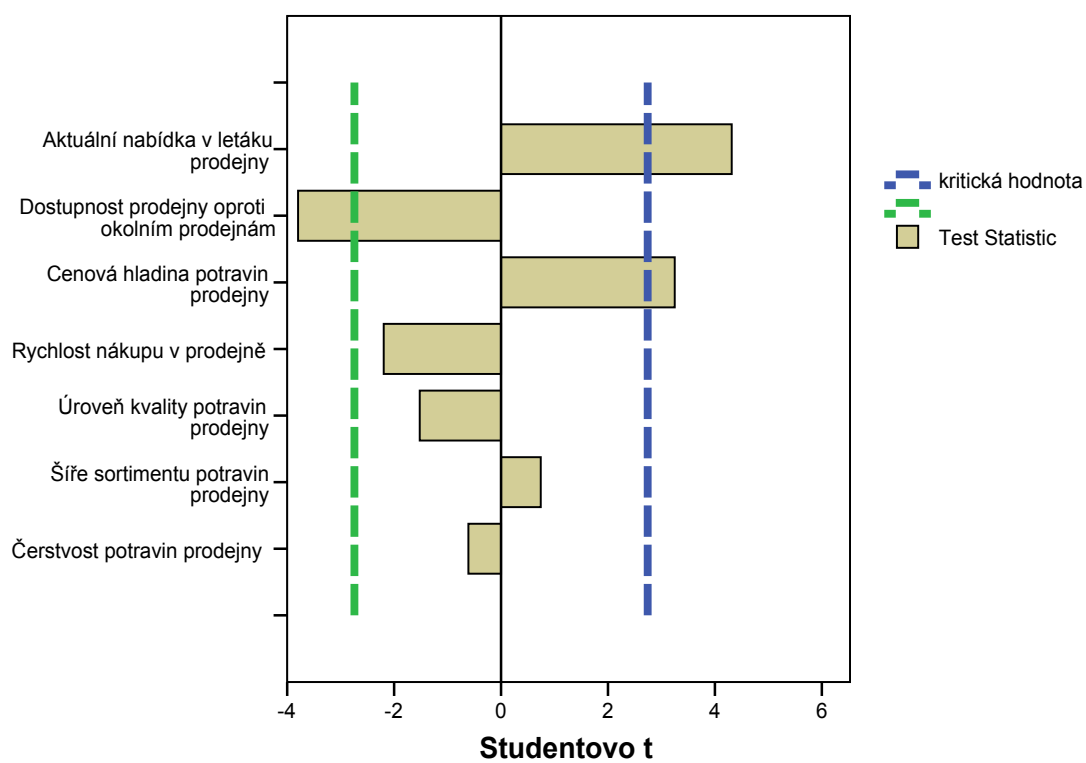
Poslední část výzkumu v rámci dotazníkového šetření se týká otázkám věnovaným důvodům výběru prodejny k nákupu. V dotazníkovém šetření bylo přistoupeno k hodnocení na základě stanovení pořadí důvodu výběru prodejny na škále 1-7. Pokud by nebylo takto hierarchizováno pořadí důvodu výběru prodejny, respondenti by de facto odpovídali, zdali je nebo není pro ně příslušný jednotlivý důvod významný či nikoliv. Vyhodnocení bylo provedeno pro všechny odpovědi na 1.-3. hlavní místo nákupu potravin a za statistický způsob vyhodnocení byla vybrána dvoustupňová seskupovací metoda. Pro splnění podmínek metody na normální rozdělení dat byl výběr prodejen redukován na ty, u nichž četnost odpovědí dosáhla užívané velikosti pro velký soubor, tj. počtu 30. Na základě Bayesova kritéria pak bylo dosaženo výsledku, kdy každá z vybraných prodejen utvořila vlastní seskupení na základě významnosti důvodu výběru prodejny dle Studentova T testu při 95% hladině spolehlivosti. Výsledek seskupení představují Grafy č. 41-45, kdy za významný důvod výběru prodejny k nákupu potravin se považují ty, které přesáhly kritickou hodnotu Studentova T testu při 95% hladině spolehlivosti na záporných hodnotách, jelikož škála významu důvodů byla stanovena takto: 1. nejvýznamnější důvod, 7. nejméně významný důvod. Opačně za nejméně důležité jsou považovány důvody, které přesáhly kritickou hodnotu Studentova T testu při 95% hladině spolehlivosti na kladných hodnotách. U supermarketu Albert u nákupního střediska Duha si zákazníci cení kvalitu sortimentu, což odpovídá tomuto prodejnímu formátu s vyšší úrovní cen. U supermarketu Hruška u nákupního střediska Duha si cení zákazníci jeho dostupnosti zejména dostupnosti. U Penny Marketu a hypermarketu Kaufland v Ostravě-Porubě se naplno projevila jejich diskontní orientace na cenovou hladinu potravin s odpovídající nižší kvalitou prodávaného sortimentu. U hypermarketu Tesco v Ostravě-Třebovicích pak vzhledem ke prodejní ploše 11 440 m<sup>2</sup> se stala nejvýznamnějším důvodem širší sortimentu. Tomuto faktoru se blíží i cenová hladina sortimentu, což může nasvědčovat cenové konkurenci hypermarketu Kaufland.

Graf 9 Důvody výběru supermarketu Albert za nákupní místo



Zdroj: vlastní šetření.

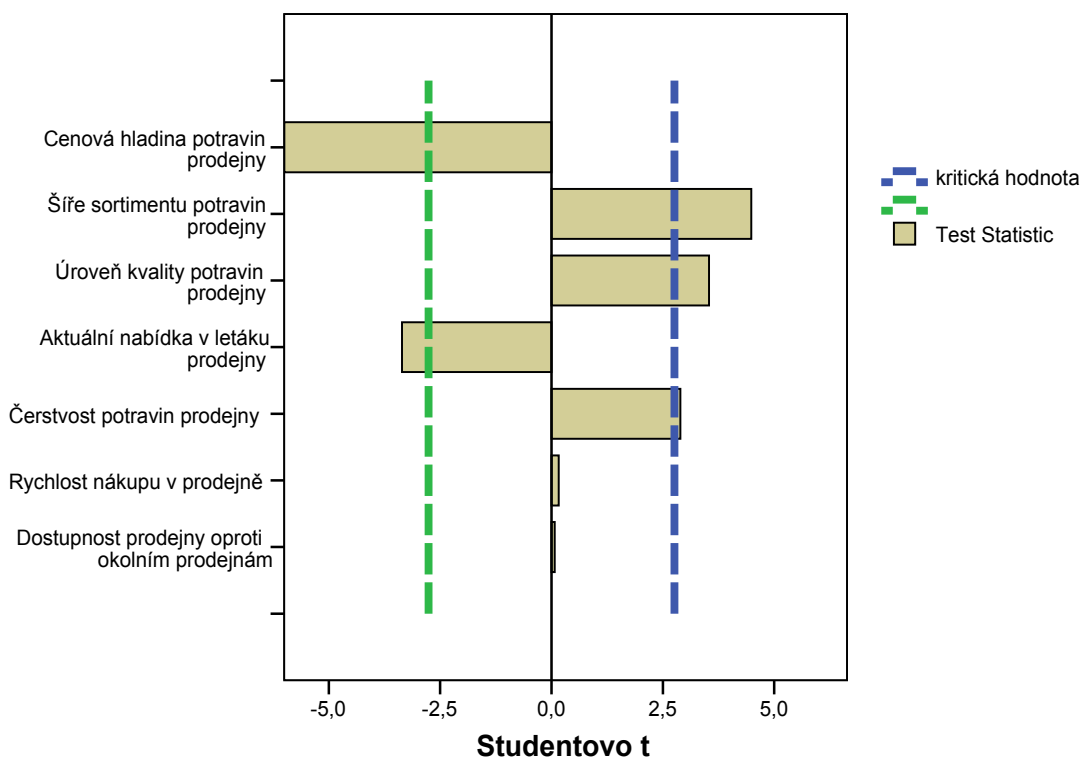
Graf 10 Důvody výběru supermarketu Hruška za nákupní místo



Zdroj: vlastní šetření.

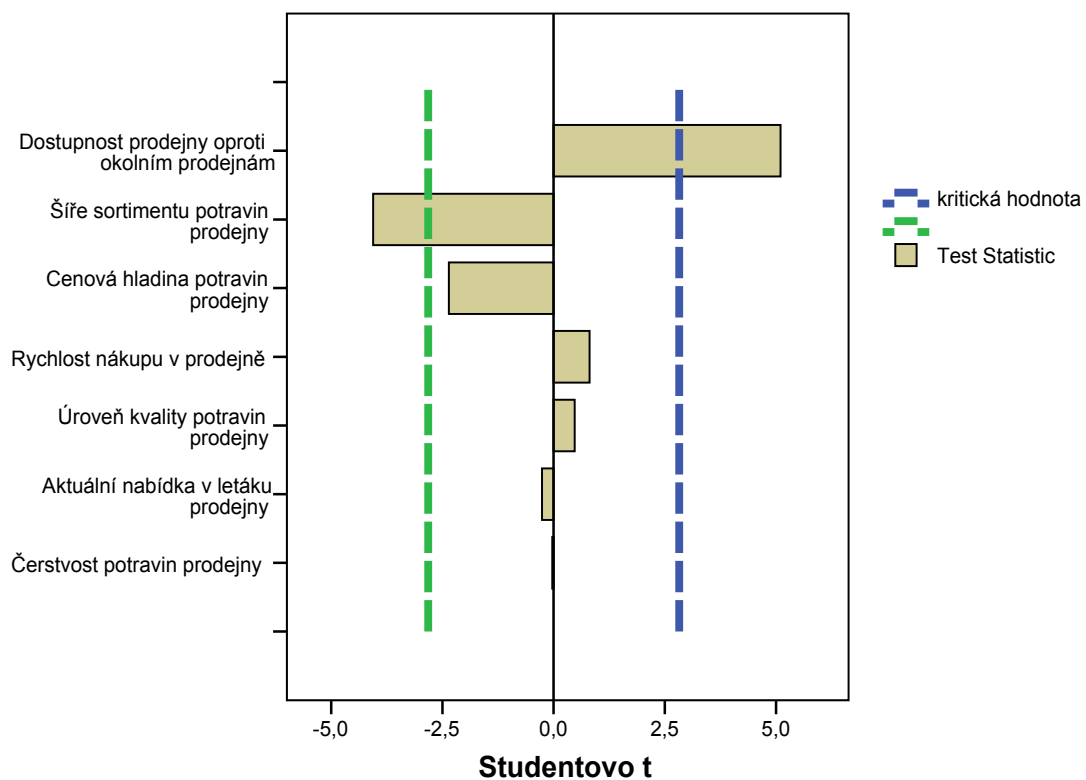


Graf 11 Důvody výběru diskontní samoobslužné prodejny potraviny Penny Market



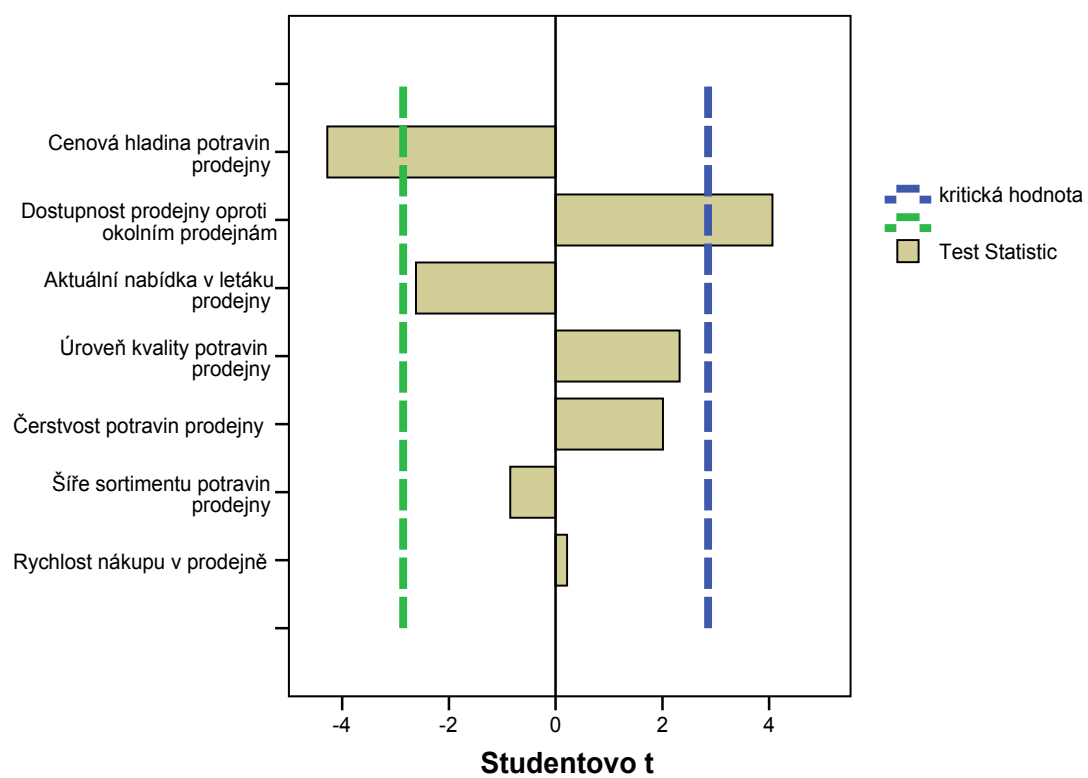
Zdroj: vlastní šetření.

Graf 12 Důvody výběru hypermarketu Tesco za nákupní místo



Zdroj: vlastní šetření.

Graf 13 Důvody výběru hypermarketu Kaufland za nákupní místo



Zdroj: vlastní šetření.

## 12 Závěr

Maloobchodní síť města Ostravy došla radikální změny oproti stavu na konci období socialismu. Hlavní příčinou bylo nahrazení dřívějších direktivních rozhodovacích procesů ústředních orgánů státní zprávy o prostorové struktuře a lokalizaci prodejních jednotek tržním systémem. Spolu s ní se objevili noví aktéři maloobchodu, a to soukromí podnikatelé a společnosti, kteří využili procesu privatizace k převedení vlastnictví prodejních jednotek do svých rukou. Roztříštěná struktura vlastnictví vedla k atomizaci maloobchodní sítě na jednotlivé prodejní jednotky bez jakékoliv kooperace mezi podnikateli, což lze pozorovat na jejich nejednotném fyzickém vzhledu v původních okrskových a obvodových centrech. Fenomén ostravské maloobchodní sítě, burzy a stánkový prodej, zpočátku doznal, díky značné benevolenci místní samosprávy, obrovského rozmachu, avšak později se buď přeměnil na stacionární formu prodeje nebo byl zatlačen rozvojem výstavby hypermarketů a nákupních center, popř. vytlačen místní samosprávou jak z centra města, tak i z míst okolo obvodových a okrskových nákupních center v zóně sídlišť, na okraje vnitřního města. Celkově však atomizace maloobchodní sítě přispěla k oživení fyzického stavu objektů především v jádru města obchodní oblasti a vnitřním městě.

Od poloviny 90. let minulého století byly nadnárodní maloobchodní řetězce hlavními aktéry narůstající intenzity procesu koncentrace maloobchodu na území města. Přinesly nové formy maloobchodního prodeje do nových lokalit mimo kompaktní zástavbu. Zahájily prostorovou dekoncentraci maloobchodní sítě a též posílily postavení zóny sídlišť na úkor městského jádra. Vytvořily duální prostorové uspořádání vlastnické a nájemní struktury maloobchodní sítě, kdy v jádru města a na okrajích jednotlivých částí kompaktního města leží maloobchodní prodejny či prodejní jednotky vlastněné nebo pronajaté zahraničním kapitálem, popř. vybranými národními maloobchodními společnostmi, v nichž za pronájem zdejších maloobchodních prostor není naprostá většina místních maloobchodníků schopna zaplatit. Místní, popř. národní maloobchodníci, pak podle typu svého prodávaného sortimentu a výše nájmu obsazují příslušné lokality v jednotlivých morfo-genetických zónách kompaktní městské zástavby.

Jaká bude budoucnost maloobchodní sítě města Ostravy ukáže v současné době znovu se rozvíjející rozšiřování. Bude-li plně realizován projekt výstavby nového městské čtvrtě v oblasti Karoliny, má v budoucnosti tato města velkou příležitost probudit o něj zvýšený zájem zákazníků ze zóny sídlišť. Duální prostorové uspořádání vlastnické struktury maloobchodních prodejen a prodejních jednotek bude stále nejviditelnější především v oblasti sídlišť, kde, podle mého názoru, dnes neexistuje jakýkoliv motiv investovat do stávajících objektů výraznější finanční prostředky (dopravní izolovanost nebo nemožnost výstavby odpovídajících parkovacích ploch).

Závěrečné shrnutí:

Z hlediska otázky dokončené tranzice maloobchodní sítě pak můžeme uvést následující argumenty pro její dokončení:

- Obsahuje všechny prodejní formáty potravinářského sortimentu.
- Oligopolizace trhu díky nadnárodním maloobchodním řetězům v potravinářském sortimentu – dominance v podílu tržeb i prodejních ploch.
- Duální prostorová struktura vlastnictví a nájmu prodejních jednotek podle polohové renty (místní vs. národní, nadnárodní).
- Koncentrace aktivit nadnárodních maloobchodních řetězů ve vybraných lokalitách města vs. „potravinové pouště“ na okraji města

Z hlediska otázky komerční suburbanizace k ní na území města Ostravy nedochází, jelikož dochází k postupnému prostorovému růstu kompaktního města a v jádru města nedochází k poklesu investičních aktivit, a ani k poklesu počtu prodejních jednotek (upraveno dle SÝKORA a POSSOVÁ 2007)

Z pohledu změny v prostorových lokalizačních vzorcích maloobchodní sítě město Ostrava následuje změny v ostatních krajských městech včetně hlavního města Prahy a to návrat a zintenzivnění investičních aktivit maloobchodu směrem do jader měst a zón tranzice. Zároveň dochází ke změně sortimentu prodejních jednotek na hlavních nákupních ulicích v jádru města ve prospěch luxusního zboží, což odpovídá přehledu Spilkové (2003, s 286). Rovněž byla dotazníkovým šetřením potvrzena nízká loajalita zákazníků ve vztahu k nákupu potravin u čtyřčlenných a dvoučlenných domácností bez ohledu na věk, což odpovídá závěru Spilkové (tamtéž) o pohybu zákazníků mezi obchody stejného sortimentu.

Ve shodě s PRAŽSKÁ a JINDRA (2002) dochází ke všem třem koncentracím maloobchodu na území města Ostravy a to koncentraci organizační (tj. v podobě vertikální kooperace firem (například společnost Hruška), koncentraci provozní (vlastním výzkumem maloobchodní sítě v roce 2006 byl zjištěn nižší počet prodejních jednotek než v roce 1999 při celostátním sčítání maloobchodní sítě), koncentraci prostorovou, tj. horizontální kooperací ve smyslu výstavby nákupních center.

## Použité zdroje

ALEXANDER, N. – QUINN, B. International retail divestment. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2002, vol. 30, no. 2/3, s. 112-125.

ALEXANDER, N. *International Retailing*. Oxford : Blackwell Business, 1997. 384 s.

*Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR*. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad, 2000. 27 s., obsahuje přílohy.

ANDREWS, H. F. Consumer behaviour and tertiary activity system. In WILSON, A. G. *Urban and regional planning*. 1st edition. London: Pion, 1971. s. ?.

BARTOŇ, M. Ostrava-Poruba, největší městské sídliště v ČSSR. In *Ostrava : Sborník příspěvků k dějinám a výstavbě města*. 1. vyd. Ostrava : Profil, 1965. s. 9-28.

BEDNÁŘ, P. Retail impact assessment : město vs. nákupní centra. In *O hypermarketech veřejně*. Brno : Nezávislé sociálně ekologické hnutí, 2002, s. 26-31.

BEDNÁŘ, P. Transformace maloobchodní sítě města Ostravy. In *Transformační procesy 1990-2005*. Ostrava : Katedra sociální a regionální geografie PřF OU, 2005. s. 123-134.

BENNISON, D. – CLARKE, I. – PAL, J. Locational decision making in retailing: an exploratory framework for analysis. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. 1995, vol. 5, no. 1, s. 1-20.

BENNISON, D. – DAVIES, R. L. The impact of town centre shopping schemes in Britain : their impact on traditional retail environment. *Progress in Planning*. 1980, vol. 14, no. 1, s. 1-104.

BERGER, R. Tvrdé vedení. *Moderní obchod*. 2005, roč. 15, č. 1, s. 21.

BERRY, B. J. L. *Geography of Market Centres and Retail Distribution*. 1st edition. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 1967. 146 s.

BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2 (01 0197): Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů. Verze 2.5. (2002). ©1999-2002, poslední revize 6. 6. 2002 [cit. 2002-09-26].* <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.

BORÉN, T. – GENTILE, M. Metropolitan processes in postcommunist states : an introduction. *Geografiska Annaler B : Human Geography*. 2007, vol. 89, no. 2, s. 95-110.

BORCHERT, J. G. Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy. *GeoJournal*. 1998, vol. 45, no. 4, s. 327-336.

BROWN, S. *Retail location : a micro-scale perspective*. 1st edition. Aldershot : Avebury, 1991. 315 s.

BURT, S. – DAWSON, J. A. – SPARKS, L. Failure in international markets : research propositions. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 2003, vol. 13, no. 4, s. 355-373.

CABAL, P. Změny ve špičce českého obchodu. *Moderní obchod*. 2008, roč. 16, č. 2, s. 12-14.

CIMLER, P. *Územní strategie obchodních firem*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 106 s.

CLARK, I. – BENNINSON, D. – PAL, J. Towards a contemporary perspective of retail location. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 1997, vol. 25, no. 2, s. 59-69.

CLARK, I., et al. Retail competition and consumer choice : Contextualising the "food deserts" debate. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2004, vol. 32, no. 2/3, s. 89-99.

COE, N. M. The internationalization/globalization of retailing : towards an economic – geographical research agenda. *Environment and Planning A*. 2004, vol. 36, no. 11, s. 1571-1594.

COLLA, E. International expansion and strategies of discount grocery retailers : the winning models. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2003, vol. 31, no. 1, s. 55-66.

CORSTENS, J. – CORSTENS, M. *Store Wars : the battle for mindspace and shelfspace* . 1st edition. Chichester : Wiley, 1995. 314 s

*Databáze potravinářských samoobsluh – základní verze* [elektronická databáze]. Praha: Incoma Research, 2001.

DAVIES, K. – BURT, S. Consumer co-operatives and retail internationalisation : problems and prospects. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2007, vol. 35, no. 2, s. 156-177.

DAVIES, R. L. Structural models of retail distribution : analogies with settlement and land use theories. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 1972, vol. 57, is. 1, s. 59-82.

DAVIES, R. L. – BENNISON, D. Retailing in the City Centre : The Characters of Shopping Streets. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 1978, vol. 69, no. 5, s. 270-285.

DAVIES, R. L. ed. *Retail planning policies in Western Europe*. 1st edition. London : Routledge, 1995. 292 s.

DAWSON, J. A. Internationalization of retailing operations. *Journal of Marketing Management*. 1994, vol. 10, no. 3, s. 267-282.

DAWSON, J. A. Retail trends in Europe. In KRAFFT, M. – MANTRALA, M. K. *Retailing in the 21st century : current and future trends*. 1st edition. Heidelberg : Springer, 2006. Part 2: Global, Environmental, and Market Trends: Global Trends. s. 41-58.

DAWSON, J. A. – SPARKS, L. Issues for the Planning of Retailing in Scotland. *Scottish Planning Law and Practice*. 1986, vol. 18, no. 1, s. 38-40.

DEWATRIPONT, M. – ROLAND, G. Soft Budget Constraints, Transition, and Industrial Change. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. 2000, vol. 156, no. 1, s. 245-269.

DHOLAKIA, R. R. Going shopping : key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 1999, vol. 27, no. 4, s. 154-165.

DOYLE, P. – FENWICK, I. How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*. 1974, vol. 50, no. 4, s. 39-52.

DUNN, R. – WRIGLEY, N. Store loyalty for grocery products : an empirical study. *Area*. 1984, vol. 16, no. 4, s. 307-314.

EARLE, J. S, et al. *The transformation of retail trade and consumer services in the Czech Republic, Hungary, and Poland*. 1st edition. Budapest : Central European University Press, 1994. 301 s. CEU privatization reports. Small privatization; sv. 3.

ENGLAND, J. *Retail impact assesment : a guide to best practise*. 1st edition. London : Routledge, 2000. 200 s.

ETGAR M. - MOORE, D. R. Determinant factors of failures of international retailers in foreign markets. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2007, vol. 17, no. 1, s. 79-100.

EVANS , M. – JAMAL, A. – FOXALL , G. *Consumer Behaviour* . 1st edition. Hoboken, NJ : Wiley, 2006. 422 s.

FOX, E. J. – MONTGOMERY, A. L. – LODISH, L. M. Consumer shopping and spending across retail formats. *Journal of Business*. 2004, vol. 77, no. 2, s. 25-60.

FRIČ, K. Město Moravská Ostrava a jeho stavební vývoj. In *Technická práce na Ostravsku. Vydáno k VI. sjezdu československých inženýrů*. Moravská Ostrava: Spolek československých inženýrů, 1926. s. 577–598.

GARB, Y – DYBICZ T. The retail revolution in postsocialist Central Europe and its lessons. In Tsenkova, Sasha, Nedović-Budić, Zorica. *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe: Space, Institutions and Policy*. 1st edition. Heidelberg : Physica Verlag, 2006. s. 231-251.

GHOSH, A. – MCLAFFERTY, S. L. *Location strategies for retail and service firms*. 1st edition. Lexington, MA : D.C. Heath, 1987. 212 s.

GRIFFIN, D. W. – PRESTON, R. E. A restatement of the transition zone concept. *Annals of the Association of American Geographers* . 1966, vol. 56, no. 2, s. 339-350.

GUŠTAFÍK, I. *Generel supermarketů na území města Ostravy*. Ostrava: Útvar hlavního architekta, březen 1998. nestr. Materiál pro zastupitelstvo a radu Magistrátu města Ostravy.

GUY, C. – CLARKE, G. – EYRE, H. Food retail change and the growth of food deserts : A case study of Cardiff. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2004, vol. 32, no. 2/3, s. 72-88.

GUY, C. *The retail development process: location, property and planning*. 1st edition. London: Routledge, 1994. 222 s.

GUY, C. Classification of Retail Stores and Shopping Centres : Some Methodological Issues. *GeoJournal*. 1998a, vol. 45, no. 4, s. 255-264.

GUY, C. Controlling new retail spaces : the impres of planning policies in Western Europe. *Urban Studies*. 1998b, vol. 35, no. 6, s. 953-979.

HAMILTON, I. Spatial structure in east european cities. In: FRENCH, R.A. – HAMILTON, I. et al. *The socialist city*, 1. vyd. 1976, s195-262.

HAMPL, M. Sociální Geografie : Proměny tematické orientace a přetrvávání výchozích problémů studia. *Geografie-Sborník ČGS*. 2006, roč. 111, č. 4, s. 382-400.

HAMPL, M. – GARDAVSKÝ, V. – KÜHNEL, K. *Regionální struktura a vývoj systému osídlení ČSR*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, 1987. 255 s., 2 mapy.

HANNA, N. – WOZNIAK, R. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. 1st edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2001. 293 s.

HARLOE, M. Cities in the transition. In ANDRUSZ, G. – HARLOE, M. – SZELENYI, I. *Cities after socialism : Urban and regional change and conflict in post-socialist societies*. 1st edition. Oxford : Blackwell, 1996. s. 1-29.

HAVELKA, E. – JINDRA, J. *Obchodní urbanismus: součást státního úkolu H-4-64-3/3 "Obchodní síť ve vztahu k přestavbě osídlení, měst a vesnic"*. Praha: Výzkumný ústav obchodu, 1968. 44 s.

HAVLÍČKOVÁ, I. V okrajových částech Ostravy chybějí obchody s potravinami. *Moravskoslezský deník*. 21.1.2008. Dostupný z WWW: <[http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/20080118\\_obchod\\_potraviny\\_ostrava.html](http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20080118_obchod_potraviny_ostrava.html)>

HAVLÍČKOVÁ, I. V Ostravě je přes třicet supermarketů, investoři chystají další. *Moravskoslezský deník*. 30.4.2008, Dostupný z WWW: <[http://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/20080430\\_market\\_obchod\\_ostrava\\_hyper.html](http://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/20080430_market_obchod_ostrava_hyper.html)>.

HAVRLANT, M. *Ostrava a okolí: průvodce, informace, fakta*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1984. 175 s.



HELFISH, E. – HINFELAAR, M. – KASPER, H. Towards a clear terminology on international retailing. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. 1997, vol. 7, no. 3, s. 286-307.

HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat : Analýza a metaanalýza dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 583 s.

HOLLY, B. P. – WHEELER, J. O. Pattern of retail location and the shopping trips of low income households. *Urban Studies*. 1972, vol. 9, no. 2, s. 215-220.

CHADIMOVÁ, M. Čeká nás outletový boom. *Moderní obchod*, 2007a, roč. 15, č. 9, s. 22-23.

CHADIMOVÁ, M. Do Česka se stále vyplatí investovat. *Moderní obchod*, 2007b, roč. 15, č. 10, s. 20-21.

INCOMA Praha – MAG Consulting, et al. *Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území: Odborný materiál pro obce*. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu a Svaz obchodu ČR, leden 1999. 47 s.

JARRATT, D. G. A shopper taxonomy for retail strategy development. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. 1996, vol. 6, no. 2, s. 196-215.

JOHNSTON, R. J. *The Dictionary of Human Geography*. 4th edition. Oxford: Blackwell, 2000. 958 s.

JONES, K. – DOUCET, M. Big-box retailing and the urban retail structure : the case of the Toronto area. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2000, vol. 7, no. 4, s. 233-247.

KISZOVÁ, R. *Bytové domy Polská, Ostrava-Poruba : oznámení podle §6 zákona č.100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí*. 1. vyd. Nový Jičín : Pinia, 2008. 72 s.

KIVELL, P. T. – SHAW, G. The study of retail location. In DAWSON, J. A. *Retail geography*. 1st edition. London : Croom Helm, 1980. s. 95-155.

KLÁNOVÁ, E. Lidl v centru pozornosti. *Moderní obchod*. 2005, roč. 15, č. 1, s. 20.

KLÁNOVÁ, E. Centra pro hýčkání zákazníků. *Moderní obchod*, 2007c, roč. 15, č. 5, s. 26-27.

KORNAI, J. *The socialist system : the political economy of communism*, 1st edition. Oxford: Oxford University Press, 1992. 672 s.

KUBEŠ, F. *Maloobchodní síť města Prostějova*. Ostrava, 2005. 128 s. Ostravská univerzita v Ostravě. Vedoucí diplomové práce Mgr. Pavel Bednář.

KULKE, E. Effects of the Economic Transformation Process on the Structure and Locations of Retailing in East Germany. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1997, vol. 4, no. 1, s. 49-55.

*Kupní síla v okresech a obcích ČR 2005: kompletní verze [CD-ROM].* Praha: INCOMA Research, GfK, 2006a.

LÁZNIČKA, Z. Sidelní jádra Ostravy. *Slezský sborník*, 1953, 51, s. 401–407.

LÁZNIČKA, Z. Typy venkovského osídlení v Československu. *Práce brněnské základny akademie věd*, 1956, roč. 28, sešit 3, spis 338, s. 95–133.

LEE, T. "Brennan's law" of shopping behaviour. *Psychological Reports*. 1962, vol. 11, no. 2, s. 662.

LOWE, M. Rethinking Southampton and town centre futures. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2007, vol. 35, no. 8, s. 639–646.

MAG Consulting – Incoma Research. *Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území: odborný materiál pro obce*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu a Svaz obchodu ČR, 1998. s. 47.

MAG Consulting – Incoma Research. *Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR : Odborný materiál pro obce a podnikatele zpracovaný na základě výsledků sčítání maloobchodních prodejen v ČR v r. 1999*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo průmyslu a obchodu a Svaz obchodu ČR, 2000. 119 s.

SOLGAARD, H. S. – HANSEN, T. A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2003, vol. 10, no. 3, s. 169–180.

MATLOVIČ, R, et al. Procesy transformacyjne struktury przestrzennej miast postkomunistycznych : Na przykładzie Pragi, Bratyslawy, Olomuca oraz Preszowa. In JAZDZEWSKA, I. *XIV. Konwenzatorium Wiedzy o Mieście : Miasto postsocialistyczne - organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*. 1. wyd. Łódź : Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Komisja Geografii Osadnictwa i Ludności PTG, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, 2002. Czesc II. s. 9–21.

MATLOVIČ, R. – SEDLÁKOVÁ, A. The impact of suburbanisation in the hinterland of Prešov. In JAZDZEWSKA, I. *XVIII. Konwersatorium wiedzy o mieście : Proces urbanizacji*. 1st edition. Łódź : Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Komisja Geografii Osadnictwa i Ludności PTG, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, 2005a.

MATLOVIČ, R. – SEDLÁKOVÁ, A. Transformation processes of the urban space in postcommunist cities. In *Struktura i tendencje przemian przestrzeni dużych miast w Polsce i w wybranych krajach Europy Środkowej i Wschodniej na początku XXI wieku*. 1st edition. Rzeszów : Zakład Socjologii Miasta i Regionu Instytutu Socjologii Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2005b.

MAYHEW, S. *Dictionary of Geography*. 2nd edition. Oxford: Oxford University Press, 1997. 451 s. Oxford Paperback Reference.

MCGOLDRICK, P. J. Introduction to international retailing. In MCGOLDRICK, P. J. – DAVIES, J. *International Retailing : Trend and strategies*. 1st edition. London : Pitman, 1995. s. 1-14.

MOJŽÍŠEK, K. *Informační přehled o rozestavěných a připravovaných stavbách velkých marketů a multikin*. Ostrava: Útvar hlavního architekta, leden 2003. 10 s. Materiál pro zastupitelstvo a radu Magistrátu města Ostravy.

MORSCHETT, D. – SWOBODA, B. – FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers : the role of shopping motives. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2005, vol. 15, no. 4, s. 423-447.

MULÍČEK, O. Prostorové suburbanizační změny v JZ sekoru velkého Brna.. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Natuare Univesitatis Prešoviesis : Folia Geographica*. 1999, 32, č. 3, s. 63-66.

MULÍČEK, O. Suburbanizace v Brně a jeho okolí. In SÝKORA, Luděk. *Suburbanizace a její sociální a ekologické důsledky*. 1. vyd. Praha : Ústav pro ekopolitku, 2002. s. 171-182.

MURPHY, R. E. – VANCE, J. E. Jr. Delimiting CBD. *Economic Geography*. 1954, vol. 30, no. 3, s. 189-222.

MUSIL, Josef, et al. *Občanské vybavení*. 1. vyd. Brno: Urbanistické pracoviště Výzkumného ústavu výstavby a architektury Praha, 1988. 102 s.

MYNÁŘ, P. *CTP - Administrativní objekt na Nám. Republiky, Ostrava : oznámení podle §6 zákona č.100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí*. 1. vyd. Brno : INVEST projekt NNC, 2006. 84 s.

NAGY, E. Winners and losers in the transformation of city centre retailing in East Central Europe. *European Urban and Regional Studies*. 2001, vol. 8, no. 4, s. 340-348.

*Návrh územního plánu města Ostravy: Textová část*. Magistrát města Ostravy. Útvar hlavního architekta, září 1994. 168 s.

NEWBY, P. Shopping as leisure. In BROMLEY, R. D. – THOMAS, C. J. *Retail change : comntemporary issues*. 1st edition. London : UCL Press, 1993. s. 208-228.

NORUŠIS, M. J. *SPSS 16.0 Guide to data analysis*. 1st edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2008a. 672 s.

NORUŠIS, M. J. *SPSS 16.0 Statistical procedures companion*. 1st edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2008b. 648 s.

NOVÁK, J. – SÝKORA, L. A City in Motion: Time-space activity and Mobility patterns of Suburban Inhabitants and Structuration of Spatial Organisation in the Prague Metropolitan Area. *Geografiska Annaler B: Human Geography*. 2007, vol 89, is 2, s. 147-167.

*Obce v číslech : Ostrava-město*. 1. vyd. Ostrava : Městské oddělení Českého statistického úřadu, 1991. 53 s.

*Obecně závazná vyhláška č. 1/1999 : Tržní řád pro území městského obvodu Vítkovice.* 1. vyd. Ostrava : Úřad městského obvodu Ostrava-Vítkovice, 1999. nestr.

O'BRIEN, L. – HARRIS, Frank. *Retailing : shopping, society, space.* 1st edition. London : David Fulton, 1991. 186 s.

O'KELLY, M. Retail market share and saturation. *Journal of Retailing and Consumer Research.* 2001, vol. 8, is. 1, s. 37-45.

*Ostrava 2000: podklad pro zpracování směrného územního plánu města.* Ostrava: Národní výbor města Ostravy. Útvar hlavního architekta. Odbor plánování a Odbor územního plánu a architektury, prosinec 1974. 231 s.

*Ostrava : plán města 1:15000.* 1. vyd. Praha : Geogetický a kartografický podnik v Praze, 1985. 41 s., 74 s. map.

Ostravští stánkaři si stěžují na nedostatek zákazníků. *Moravskoslezský deník.* 2.12.2002.

OTNES, C. – MCGRATH, M. – LOWREY, T. Shopping with consumers : usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 1995, vol. 2, no. 2, s. 97-110.

OUŘEDNÍČEK, M. Suburbanizace v kontextu urbanizačního procesu. In SÝKORA, Luděk. *Suburbanizace a její sociální a ekologické důsledky.* 1. vyd. Praha : Ústav pro ekopolitiku, 2002. s. 39-54.

PACIORKOVÁ, J. *Jindřich Plaza Ostrava : oznámení podle §6 zákona č.100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí.* Havířov : [s.n.], 2007. 101 s.

PARKER, A. J. Hypermarkets : the Changing Pattern of Retailing. *Geography.* 1975, vol. 60, no. 267, s. 120-124.

POLEDNÍKOVÁ, P. *Informační přehled o rozestavěných a připravovaných stavbách velkých marketů a multikin.* Ostrava: Útvar hlavního architekta, březen 2000. 8 s. Materiál pro zastupitelstvo a radu Magistrátu města Ostravy.

POMMOIS, C. The Retailing Structure of Prague from 1990 to 2003 : Catching up with the Western Cities?. *European Spatial Research and Policy.* 2004, vol. 11, no. 1, s. 117-133.

POTTER, R. B. *The Urban Retailing System : Location, Congnition, Behaviour.* 1st edition. Aldershot : Gower, 1982. 247 s.

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání : Retail management.* 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s.

PRED, A. *Behavior and location, : foundations for a geographic and dynamic location theory.* 1st edition. Lund : Gleerup, 1967.

Přívoz byl chloubou, poprvé v Ostravě se tu stavělo podle územního plánu. *Mladá fronta DNES.* 24.1.2005, s. 4.

PTÁČEK, P. Suburbanizační proces v zázemí Prahy v 1. polovině 90. let.. *Územní plánování a urbanismus*. 1997, roč. 24, č. 1/2, s. 13-14.

*RegioGraph Discript* [CD-ROM]. Ver. 8. Waghäusel: GfK MACON, 2004.

*RegioGraph Discript: přehled maloobchodní sítě: datová vrstva* [CD-ROM]. Praha: INCOMA Research, GfK, 2006b.

*Retail market monitor*. 1. vyd. Praha : Incoma, 2003. 75 s.

ROZHON, R. Ostravská centra. In *Ostrava : Sborník příspěvků k dějinám a výstavbě města*. 1. vyd. Ostrava : Profil, 1967. s. 226-233.

RULF, V. *Obchodní střediska: střediska obchodu a služeb*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1978. 291 s.

RYŠAVÝ, Z. *Prostorové uspořádání ostravské vybavenosti: geografický rozbor obchodní sítě*. Praha: Výzkumný ústav výstavby a architektury, 1970, 1971. 3 sv. (77, 179, 17 s.). Písemná rigorózní práce na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy v Praze.

ŘEHÁK, J. *Výběrová šetření : plánování a praxe*. 1. vyd. Praha : Centrum výuky SPSS, 2007. neustr.

SAILER-FLIEGE, U. Characteristic of post-socialistic urban transformations. *GeoJournal*. 1999, vol. 49, no. 1, s. 7-16.

SASÍNOVÁ, P. - WILKOVÁ, S. Úpadek vítkovických železáren táhne ke dnu celou čtvrť. *Mladá fronta DNES*. 19.5.2000, s. 6.

SEDLÁKOVÁ, A. Komerčná suburbanizácia – nový fenomén post-komunistických miest : prípadová štúdia mesta Prešov. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy : Folia Geographica*. 2005, roč. 43, č. 8, s. 89-107.

SEDLICKÝ, J. *Informační přehled o rozestavěných a připravovaných stavbách velkých marketů a multikin*. Ostrava: Útvar hlavního architekta, leden 2001. 12 s. Materiál pro zastupitelstvo a radu Magistrátu města Ostravy.

SEDLICKÝ, J. *Informační přehled o rozestavěných a připravovaných stavbách velkých marketů a multikin*. Ostrava: Útvar hlavního architekta, leden 2002. 9 s. Materiál pro zastupitelstvo a radu Magistrátu města Ostravy.

SAYER, A. *Method in social science : a realist approach* . 1st edition. London : Routledge., 1992. 313 s.

SHAW, H. Food deserts : towards development of classification. *Geografiska Annaler B : Human Geography*. 2006, vol. 88, no. 2, s. 231-247.

SHEPHERD, I. D. – THOMAS, C. J. Urban consumer behaviour. In DAWSON, J. A. *Retail geography*. 1st edition. London : Croom Helm, 1980. s. 18-94.

SIK, E. – WALLACE, C. The development of open-air markets in East Central Europe . *International Journal of Urban and Regional Research*. 1999, vol. 23, no. 4, s. 697-714.

SIMMONS, J. *The changing pattern of retail locations*. 1st edition. Chicago : University of Chicago, Department of Geography, 1964. 200 s.

SINHA, P. – K, UNİYAL, D. P. Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2005, vol. 12, no. 1, s. 35-48.

SKÁLA, Z. Rozhodování zákazníků 1. *Moderní obchod*. 2004, roč. 12, č. 10, s. 51.

SKÁLA, Z. Bod obratu v českém obchodě. *Moderní obchod*, 2007a, roč. 15, č. 2, s. 12-14.

SKÁLA, Z. Český obchod v proudu změn. *Moderní obchod*, 2007b, roč. 15, č. 5, s. 12-14.

SKÁLA, Z. Obchodní aliance 2007. *Moderní obchod*, 2007c, roč. 15, č. 9, s. 20-21.

SMITH, A., et al. Retail loyalty schemes : results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2003, vol. 10, no. 2, s. 109-119.

SMITH, D. M. The Socialist City. In ANDRUSZ, G. – HARLOE, M. – SZELENYI, I. *Cities after socialism : regional change and conflict in post-socialist societies*. 1st edition. Oxford : Blackwell, 1996. s. 70-99.

SMOLOVÁ, I. – SZCZYRBA, Z. Large commercial centres in the Czech Republic – landscape and regionally aspects of development: contribution to the study of the problematic). *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Geographica*. 2000, roč. 36, s. 81-87.

SOLGAARD, H. S. – HANSEN, T. A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2003, vol. 10, no. 3, s. 169-180.

SOLOMON , M. *Consumer Behavior*. 7th edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2006. 672 s.

SPILKOVÁ, J. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie-Sborník ČGS*. 2003, roč. 108, č. 4, s. 277-288.

*SPSS Base : Základní statistické procedury*. 1. vyd. Praha : Centrum výuky SPSS , 2006. 94 s.

STANILOV, K. Taking stock of post-socialist urban development: a recapitulation. In STANILOV, K. *The post-socialist city : urban form and space transformations in Central and Eastern Europe after socialism*. 1st edition. Dordrecht : Springer, 2007. PART 2: NON-RESIDENTIAL DEVELOPMENT. s. 3-20.

STANILOV, K. The restructuring of non-residential uses in the post-socialist metropolis. In STANILOV, K. *The post-socialist city : urban form and space transformations in Central and Eastern Europe after socialism*. 1st edition. Dordrecht : Springer, 2007. PART 2: NON-RESIDENTIAL DEVELOPMENT. s. 73-100.

STARZYCZNÁ, H. – STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2000. 205 s.

SÝKORA, L.. Transformace fyzického a sociálního prostředí Prahy. In HAMPL, Martin et al. *Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, 1996, s. 361-394.

SÝKORA, L. Globalizace a její společenské a geografické důsledky. In Jehlička, P., Tomeš, J., Daněk, P., eds. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Přírodovědecká fakulta, 2000. s. 59–79.

SÝKORA, L. Changes in the internal spatial structure of post-communist Prague. *Geojournal*. 1999, vol. 49, no. 1, s. 79-89.

SÝKORA, L. Klasifikace změn v prostorové struktuře postkomunistických měst. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis - Folia Geographica*, 2001a, roč. 25, č. 4, s. 194–205.

SÝKORA, L. Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. In HAMPL, M. et al. *Regionální vývoj : specifika české transformace, evropské integrace a obecná teorie*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, 2001b. s. 127-166.

SÝKORA, L. – OUŘEDNÍČEK, M. Sprawling post-communist metropolis : Commercial and residential suburbanization in Prague and Brno, the Czech Republic. In RAZIN, E. – DIJST, M. – VAZQUEZ, C. *Employment Deconcentration in European Metropolitan Areas : Market Forces versus Planning Regulations*. 1st edition. Dordrecht : Springer, 2007. s. 209-233.

SÝKORA, L. – POSSOVÁ, D. Specifika suburbanizace v postsocialistickém kontextu : Nová bytová výstavba v metropolitní oblasti Prahy. *Geografie-Sborník ČGS*. 2007, roč. 112, č. 3, s. 334-356.

SZCZYRBA, Z. Spatially-Structural Changes in Retail in the Czech Republic : on the Example of the City of Olomouc. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis : Geographica*. 1998, 35, s. 47-49.

SZCZYRBA, Z. Uzemní rozvoj maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*. 2000, roč. 3, č. 1, s. 18-24.

SZCZYRBA, Z. Funkční vztahy v maloobchodní vybavenosti města Olomouce. *Folia Geographica*. 2001, roč. 4, s. 205-213.

SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989 : Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 2005. 126 s.

SZELENYI, I. Cities under socialism – and after. In ANDRUSZ, G. – HARLOE, M. – SZELENYI, I. *Cities after socialism : regional change and conflict in post-socialist societies*. 1st edition. Oxford : Blackwell, 1996. s. 286-317.

ŠEVERA, M. et al. *Metodika rozvoje obchodní sítě*. Praha: Výzkumný ústav obchodu, 1989. 71 s. Výzkumná zpráva SPEV 904 332 306 02/4.3.

ŠILHÁNKOVÁ, V. Pasáž : šance pro městské centrum. *Urbanismus a územní plánování*. 2000, roč. 3, č. 3, s. 12.

TAMARU, T. Suburban growth and suburbanization under central planning : the case of Soviet Estonia. *Urban Studies*. 2001, vol. 38, no. 8, s. 1341-1357.

TIMÁR, J. – VÁRADI, M. M. The uneven development of suburbanization during transformation in Hungary. *European Urban and Regional Studies*. 2001, vol. 8, no. 4, s. 349-360.

TÍŽKOVÁ, V. *Karolina Ostrava : oznámení podle §6 zákona č.100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí*. 1. vyd. Ostrava : G-Consult, 2007. 109 s.

UNCLES, M. D. Understanding Retail Customers. In KRAFFT, M. – MANTRALA, M. K. *Retailing in the 21st century : current and future trend*. 1st edition. Heidelberg : Springer, 2006. Part 2: Global, Environmental, and Market Trends: Market Trends. s. 159-174.

*Územní plán města Ostravy*. 1. vyd. Ostrava : Magistrát města Ostravy, 1994. 79 s., PŘÍLOHA I - Funkční využití ploch; PŘÍLOHA II - Seznam veřejně prospěšných staveb na území města Ostravy.

VONHOFF, P. Převzetí negarantuje lepší výsledky. *Moderní obchod*, 2007, roč. 15, s. 21.

VONHOFF, P. Stejně cíle - různé cesty : část 2. - diskonty. *Moderní obchod*. 1999a, roč. 7, č. 5, s. 36-37.

VONHOFF, P. Stejně cíle - různé cesty : část 3. - hypermarkety. *Moderní obchod*. 1999b, roč. 7, č. 6, s. 36-37.

VYBÍRAL, J. *Zrození velkoměsta: architektura v obraze Moravské Ostravy 1890-1938*. 1. vyd. Ostrava: Památkový ústav v Ostravě, 1998. 71 s.

*Vyhodnocení urbanistických obvodů : Ostrava 1*. 1. vyd. Ostrava : Národní výbor města Ostravy, 1974a. nestr.

*Vyhodnocení urbanistických obvodů : Ostrava 2*. 1. vyd. Ostrava : Národní výbor města Ostravy, 1974b. nestr.

*Vyhodnocení urbanistických obvodů : Ostrava 3*. 1. vyd. Ostrava : Národní výbor města Ostravy, 1974c. nestr.

*Vyhodnocení urbanistických obvodů : Ostrava 4*. 1. vyd. Ostrava : Národní výbor města Ostravy, 1974d. nestr.

WESTBROOK, R. – BLACK, W. A. motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*. 1985, vol. 61, no. 1, s. 78-103.



WIEßNER, R. Urban development in East Germany : specific features of urban transformation processes. *GeoJournal*. 1999, vol. 49, no. 1, s. 43-51.

WRIGLEY, N. Food deserts in British cities: : policy context and research priorities. *Urban Studies*. 2002, vol. 39, no. 11, s. 2029-2040.

ZILIANI, C. *Micromarketing*. 1st edition. Milano : Egea, 1999. ? s.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Postsocialistické městské transformace ve městech střední a východní Evropy .....	9
Tabulka 2 Faktory ovlivňující způsob vstupní strategie nadnárodních maloobchodních řetězců .....	21
Tabulka 3 Typologie strategie diskontních řetězců při výběru zemí za účelem expanze .....	23
Tabulka 4 Typologie neoklasických studií maloobchodní sítě měst.....	28
Tabulka 5 Posthierarchická klasifikace nákupních/maloobchodních aktivit .....	42
Tabulka 6 Nehierarchická klasifikace lokalizace maloobchodní sítě .....	42
Tabulka 7 Charakteristika funkčního nakupování a nákupu pro zábavu .....	44
Tabulka 8 Kombinace velikosti tržního podílu a velikosti ploch prodejní jednotky nebo prodejněho řetězce na maloobchodním trhu města.....	50
Tabulka 9 Síly vedoucí ke změnám v lokalizaci prodejních jednotek .....	53
Tabulka 10 Lokalizace prodejních jednotek: souhrnná charakteristika .....	54
Tabulka 11 Vládní politika vztažená k maloobchodu .....	55
Tabulka 12 Dopady rozvoje nových nákupních center ve městech Velké Británie .....	58
Tabulka 13 TOP 10 obchodní skupin v ČR v roce 2007 .....	69
Tabulka 14 TOP 11 maloobchodních řetězců potravin v ČR za rok 2007 .....	70
Tabulka 15 Vybrané dimenze užívané v klasifikaci maloobchodní sítě .....	97
Tabulka 16 Porovnání zastoupení prodejních jednotek DRUH A v Ostravě v roce 1989 a 2006 .....	101
Tabulka 17 Porovnání zastoupení prodejních jednotek DRUH B v Ostravě v roce 1989 a 2006 .....	101
Tabulka 18 Zastoupení prodejních jednotek DRUH A v morfogenetických zónách Ostravy k roku 1989.....	103
Tabulka 19 Zastoupení prodejních jednotek DRUH A v morfogenetických zónách Ostravy k roku 2006.....	103
Tabulka 20 Zastoupení prodejních jednotek potravin v morfogen. zónách Ostravy k roku 1989 .....	104
Tabulka 21 Zastoupení prodejních jednotek potravin v morfogen. zónách Ostravy k roku 2006 .....	105
Tabulka 22 Prodejní plochy samoobslužných prodejních jednotek potravin v morfogenetických zónách města Ostravy k roku 2007 .....	106
Tabulka 23 Prodejní plochy samoobslužných prodejních jednotek potravin v zóně sídliště města Ostravy k roku 2007.....	107
Tabulka 24 Rozložení nových prodejních ploch v morfogenetických zónách Ostravy 2008 .....	110
Tabulka 25 Prodejní jednotky potravin v ZSJ Sedmý a Osmý obvod v Ostravě v roce 2008 .....	123
Tabulka 26 Podíly obyvatel ve věkových skupinách ZSJ Sedmý a Osmý obvod k roku 2007 .....	125
Tabulka 27 Počet respondentů ve věkových skupinách ZSJ Sedmý a Osmý obvod .....	125
Tabulka 28 Podíl respondentů podle pohlaví a věku .....	126
Tabulka 29 Podíl respondentů ze spádových okrsků v pěší dostupnosti od prodejní jednotky potravin do 7-9 minut.....	128
Tabulka 30 Využití automobilu k nákupům u domácností respondentů .....	128
Tabulka 31 Podíly prvního hlavního nákupního místa prodejny potravin dle spádových okrsků .....	129
Tabulka 32 Podíly druhého hlavního nákupního místa prodejny potravin dle spádových okrsků.....	130
Tabulka 33 Podíly třetího hlavního nákupního místa prodejny potravin dle spádových okrsků .....	131

Tabulka 34 Četnost návštěvy první hlavní prodejny nákupu potravin.....	132
Tabulka 35 Četnost návštěvy u vybraných druhých hlavních prodejen nákupu potravin ...	132
Tabulka 36 Četnost návštěvy u vybraných třetích hlavních prodejen nákupu potravin .....	133
Tabulka 37 Podíl prvního hlavního nákupního místa na výdajích za potraviny v %.....	133
Tabulka 38 Podíl výdajů za potraviny z příjmů na člena domácnosti v % a příjem na člena domácnosti v Kč.....	134
Tabulka 39 Podíl výdajů za potraviny z příjmů na člena domácnosti v % ve vybraných prodejních jednotkách potravin.....	135

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Garnerův hierarchický model maloobchodních jader.....	35
Obrázek 2 Komplexní Daviesův model maloobchodní sítě měst .....	36
Obrázek 3 Rozvojový model hierarchických subsystémů maloobchodní sítě měst .....	38
Obrázek 4 Prodejní plochy nových formátů prodejen potravin v okresech ČR k 2005.....	71
Obrázek 5 Saturovanost okresů ČR novými formáty prodejen potravin k roku 2005 .....	71
Obrázek 6 Morfogenetické zóny města Ostravy k roku 2007.....	78
Obrázek 7 Prostorové rozmístění prodejních jednotek potravin v zóně rozptýleného vnitřního města a zóně individuální rodinné zástavby Ostravy k lednu 2008. ....	109
Obrázek 8 Rozložení nových prodejních ploch v morfogenetických zónách Ostravy 2008 .	111
Obrázek 9 Rozmístění prodejních jednotek potravin v ZSJ Sedmý a Osmý obvod v Ostravě v roce 2008 s hranicemi ZSJ a spádových okrsků .....	123

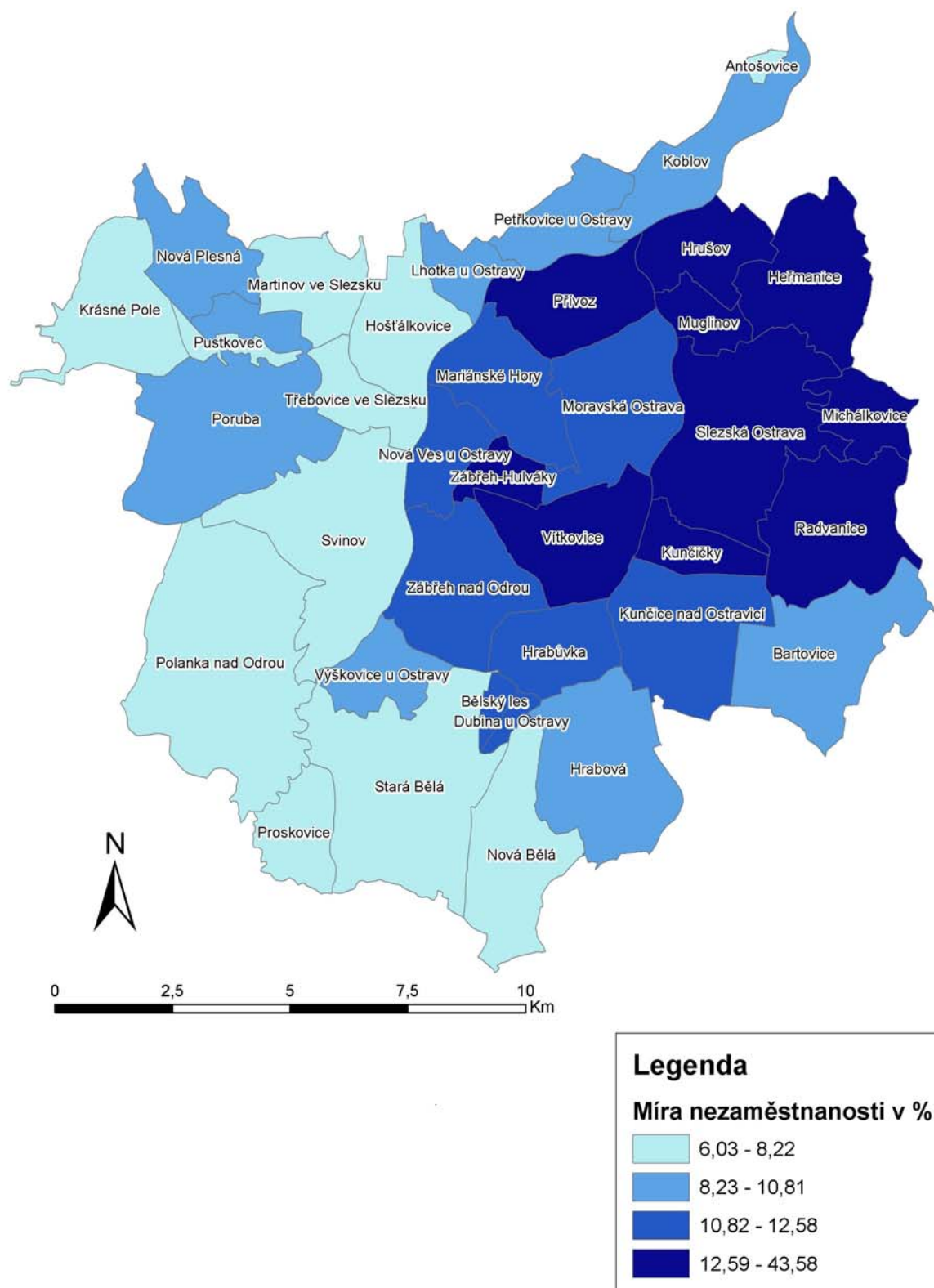
## Seznam grafů

Graf 1 Řetězový index temp růstu obratu hypermarketů v ČR v letech 1996–2006 v %.....	13
Graf 2 Tržní podíl TOP 10 v rychloobrátkovém zboží v ČR v letech 1993-2007 s etapami vstupu a nedynamičtějšího rozvoje nových prodejních formátů potravin. ....	70
Graf 3 Struktura vývoje prodejních ploch nových prodejen nad 400 m <sup>2</sup> v Ostravě mezi lety 1996-2008.....	93
Graf 4 Sekvenční graf vývoje struktury prodejních ploch nových prodejen nad 400 m <sup>2</sup> v Ostravě mezi lety 1996-2008 .....	94
Graf 5 Vývoj míry registrované nezaměstnanosti k 31. 12. v Ostravě v % .....	99
Graf 6 Podíl respondentů podle počtu členů domácnosti na základě pohlaví.....	126
Graf 7 Podíl respondentů podle věku na základě pohlaví.....	127
Graf 8 Analýza rozptylu dvojného třídění podílu výdajů v první hlavní prodejně potravin..	134
Graf 9 Důvody výběru supermarketu Albert za nákupní místo .....	136
Graf 10 Důvody výběru supermarketu Hruška za nákupní místo .....	136
Graf 11 Důvody výběru diskontní samoobslužné prodejny potravin Penny Market.....	137
Graf 12 Důvody výběru hypermarketu Tesco za nákupní místo .....	137
Graf 13 Důvody výběru hypermarketu Kaufland za nákupní místo .....	138

## Seznam příloh

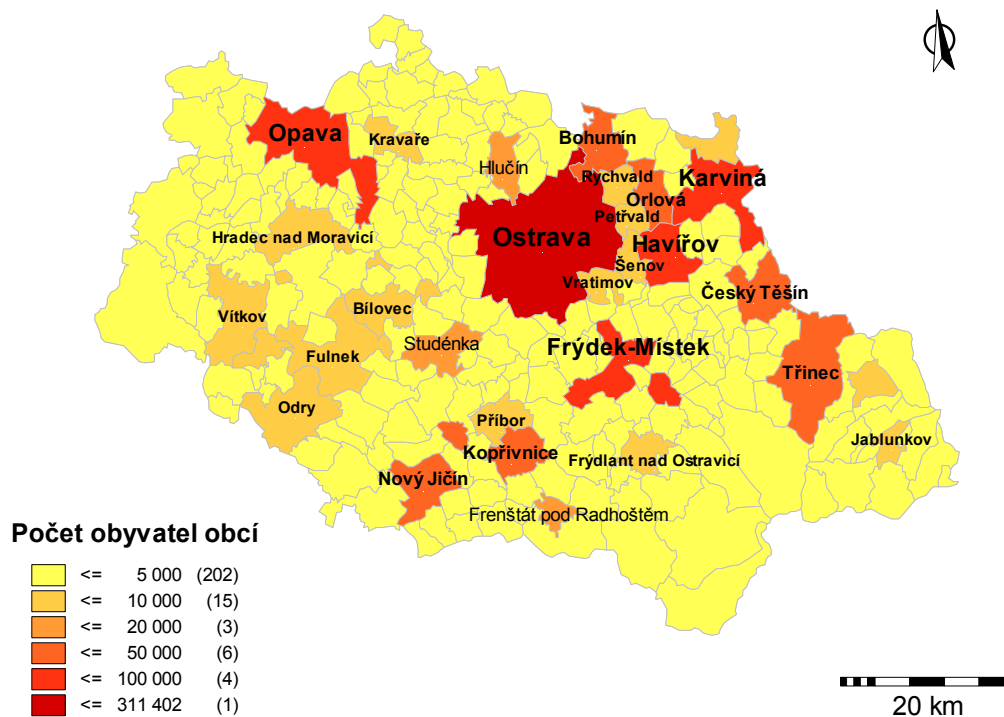
- Příloha č. 1 Prodejní jednotky na území města Ostravy k roku 1989
- Příloha č. 2 Prodejní jednotky na území města Ostravy k roku 2006
- Příloha č. 3 Vysvětlivky kódů druhů prodejních jednotek
- Příloha č. 4 Míra registrované nezaměstnanosti v katastrech města Ostravy k 30. 6. 2007
- Příloha č. 5 Počet obyvatel obcí Ostravska k roku 2005
- Příloha č. 6 Index kupní síly obcí Ostravska k roku 2005
- Příloha č. 7 Prodejní plochy prodejen potravin nad 400 m<sup>2</sup> nadnár. řetězců na Ostravsku 2005
- Příloha č. 8 Saturovanost prodejními plochami nadnár. řetězců potravin na Ostravsku 2005
- Příloha č. 9 Struktura prodejních jednotek Druhu B v Ostravě k roku 1989 v %
- Příloha č. 10 Struktura prodejních jednotek Druhu B v Ostravě k roku 2006 v %
- Příloha č. 11 Struktura prodejních jednotek Druhu B v morfogenetických zónách města Ostravy k roku 1989 v %
- Příloha č. 12 Struktura prodejních jednotek Druhu B v morfogenetických zónách města Ostravy k roku 2006 v %
- Příloha č. 13 Rozmístění a struktura prodejen potravin nad 180 m<sup>2</sup> v Ostravě-Porubě k 2008
- Příloha č. 14 Vzor dotazníku pro výzkum nákupního chování zákazníků v Ostravě-Porubě
- Příloha č. 15 Prodejní jednotky s potravinářským sortimentem nad 180 m<sup>2</sup> v Ostravě k roku 2007
- Příloha č. 16 Prodejny s prodejní plochou nad 400 m<sup>2</sup> v Ostravě k roku 2008

Příloha č. 4 Míra registrované nezaměstnanosti v katastrech města Ostravy k 30. 6. 2007



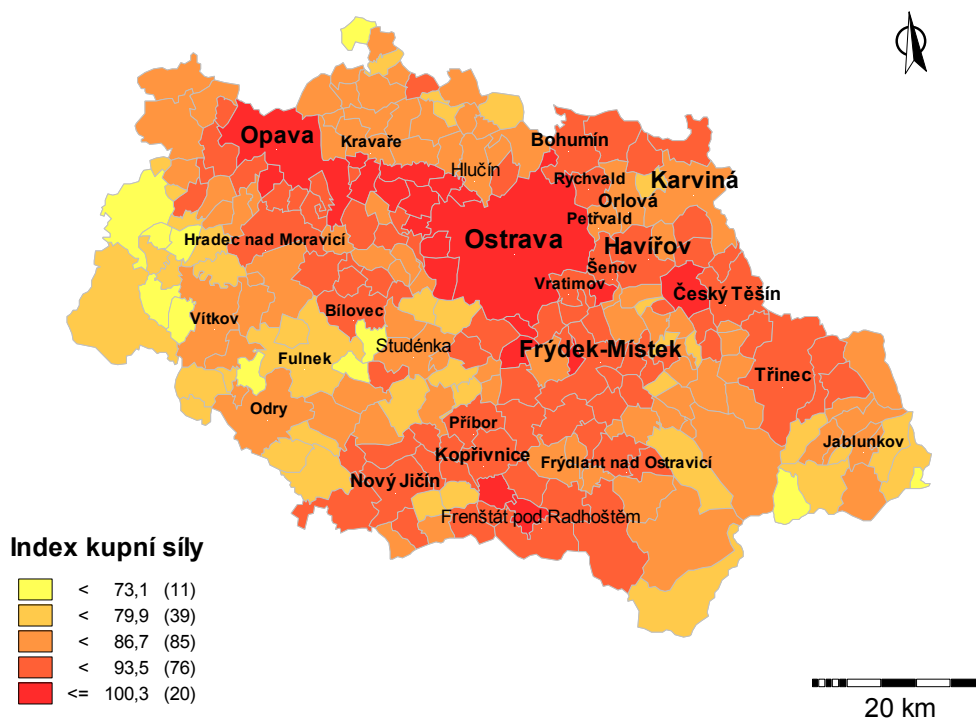
Zdroj. Databáze Úřadu práce Ostrava a vlastní zpracování.

Příloha č. 5 Počet obyvatel obcí Ostravska k roku 2005



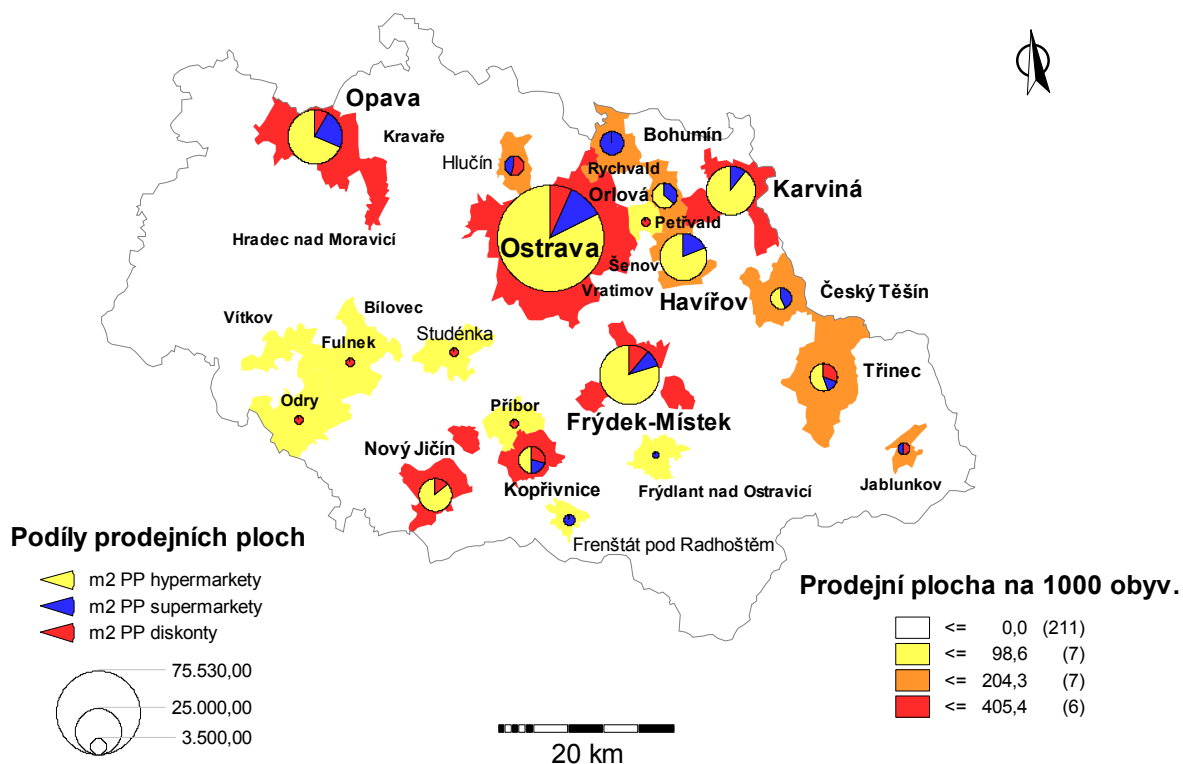
Zdroj: INCOMA Research, GfK (2006a), vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8.

Příloha č. 6 Index kupní síly obcí Ostravska k roku 2005 v %



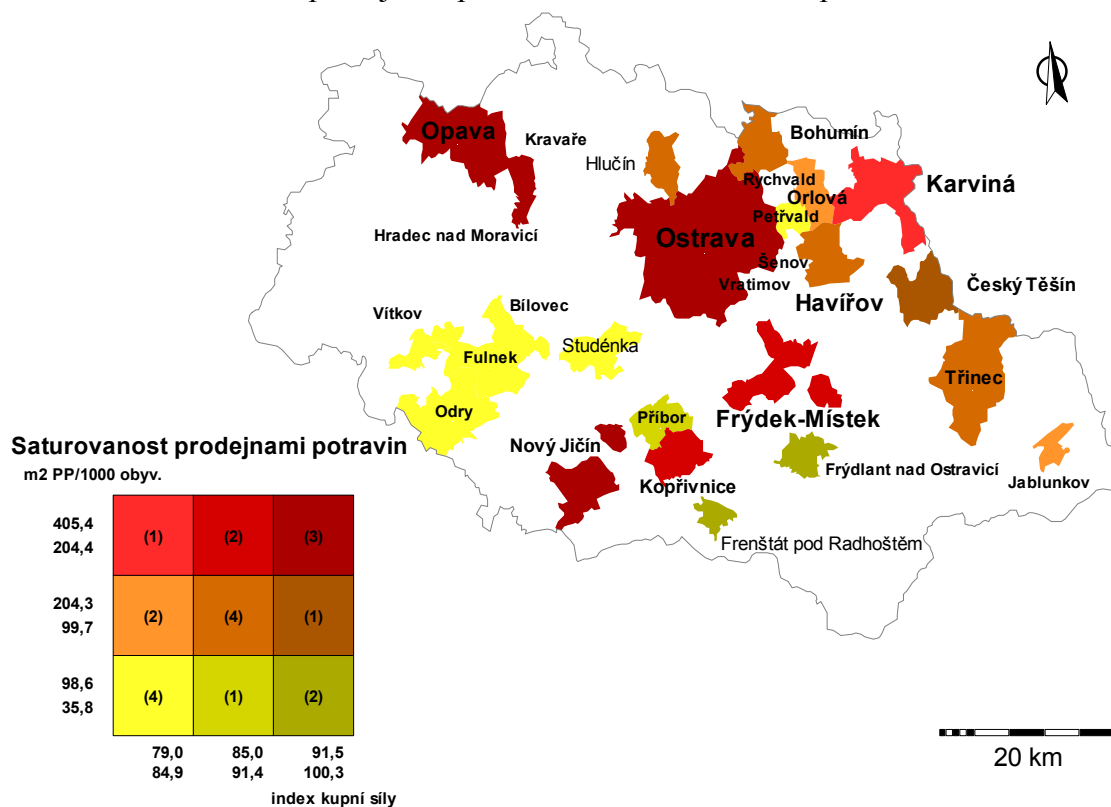
Zdroj: INCOMA Research, GfK (2006a), vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8.

Příloha č.7 Prodejní plochy prodejen potravin nad 400 m<sup>2</sup> nadnár. řetězců na Ostravsku 2005



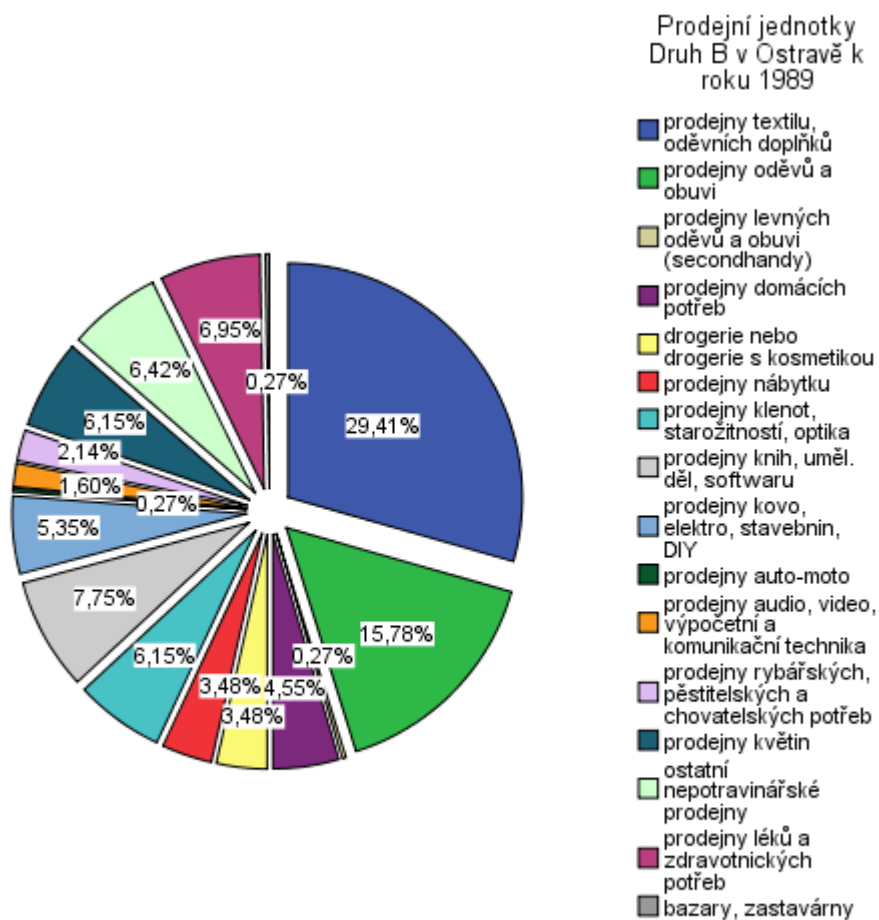
INCOMA Research, GfK (2006b), vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8.

Příloha č. 8 Saturovanost prodejními plochami nadnárod. řetězců potravin na Ostravsku 2005



INCOMA Research, GfK (2006a,b), vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8.

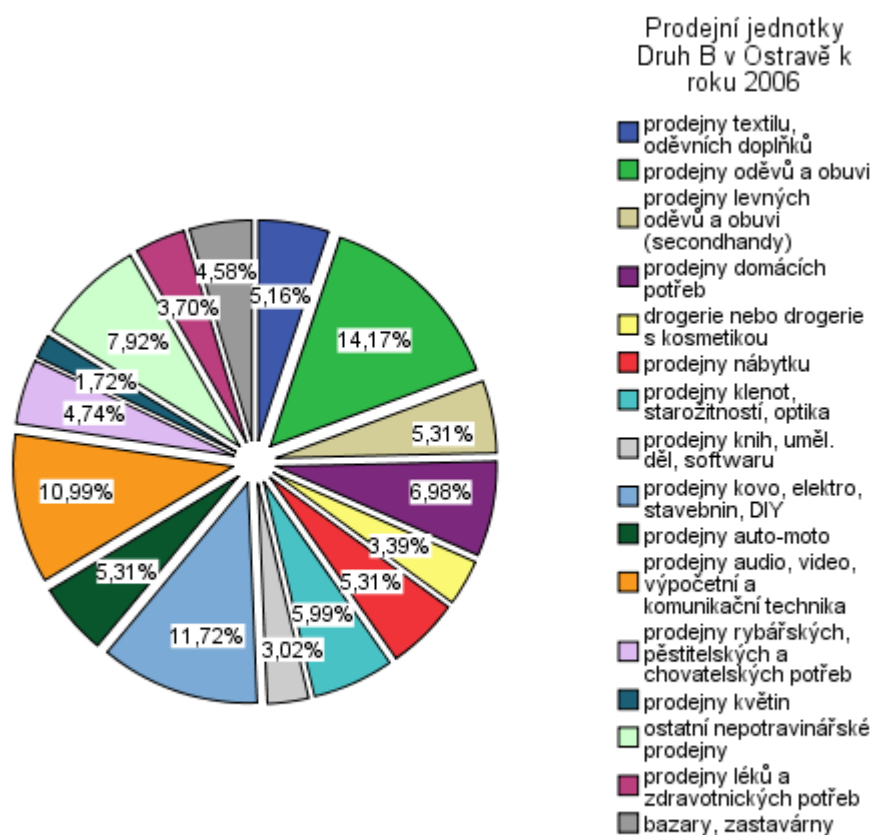
Příloha č. 9 Struktura prodejních jednotek Druhu B v Ostravě k roku 1989 v %



Zdroj: Telefonní seznam UTO Ostrava 1989



Příloha č. 10 Struktura prodejních jednotek Druhu B v Ostravě k roku 2006 v %



Zdroj: vlastní šetření.

Příloha č. 11 Struktura prodejních jednotek Druhu B v morfogenetických zónách města Ostravy k roku 1989 v %

	Morfogenetická zóna							
	1	2	3	4	5	6	7	8
prodejny textilu, oděvních doplňků	34,6%	14,8%	20,0%	37,2%	14,3%	50,0%	27,7%	20,0%
prodejny oděvů a obuvi	19,2%	1,9%		11,5%	21,4%	12,5%	21,8%	30,0%
prodejny levných oděvů a obuvi (secondhandy)				1,3%				
prodejny domácích potřeb	6,7%	3,7%		3,8%			5,0%	
drogerie nebo drogerie s kosmetikou	1,0%	9,3%	20,0%	3,8%			3,0%	
prodejny nábytku	3,8%	5,6%	20,0%			12,5%	4,0%	
prodejny klenot, starožitností, optika	4,8%	9,3%		10,3%	7,1%		4,0%	
prodejny knih, uměl. děl, softwaru	10,6%	9,3%		6,4%			7,9%	
prodejny kovo, elektro, stavebnin, DIY	1,9%	3,7%		9,0%	21,4%	12,5%	4,0%	10,0%
prodejny auto-moto		1,9%						
prodejny audio, video, výpočetní a komunikační technika	1,0%			1,3%			4,0%	
prodejny rybářských, pěstitelských a chovatelských potřeb	3,8%	3,7%		1,3%			1,0%	
prodejny květin	2,9%	16,7%	20,0%	5,1%	7,1%		5,0%	
ostatní nepotravinářské prodejny	6,7%	7,4%	20,0%	3,8%			6,9%	20,0%
prodejny léků a zdravotnických potřeb	1,9%	13,0%		5,1%	28,6%	12,5%	5,9%	20,0%
bazary, zastavárny	1,0%							
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

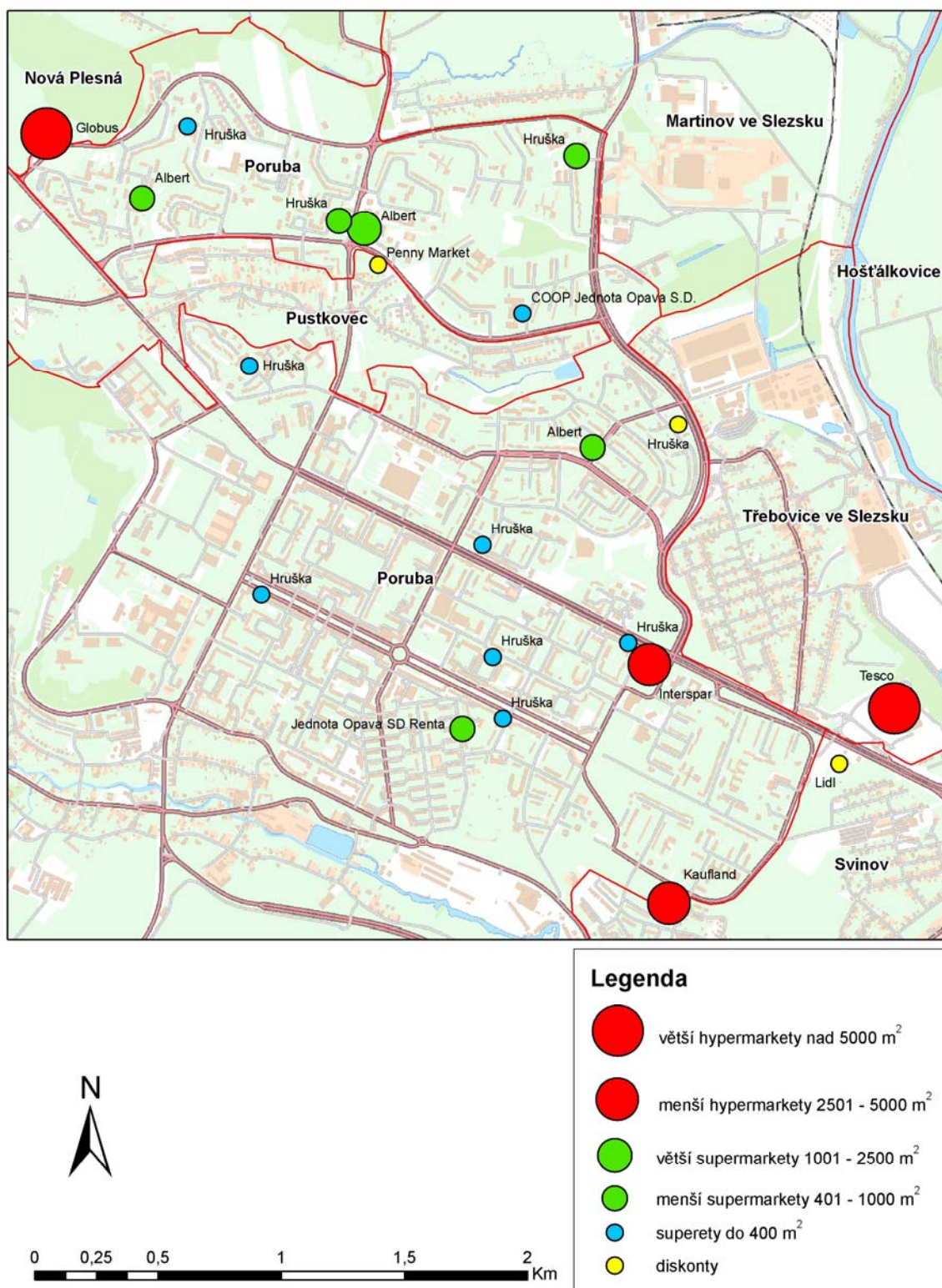
Zdroj: Telefonní seznam UTO Ostrava 1989.

Příloha č. 12 Struktura prodejních jednotek Druhu B v morfogenetických zónách města Ostravy k roku 2006 v %

	Morfogenetická zóna							
	1	2	3	4	5	6	7	8
prodejny textilu, oděvních doplňků	7,6%	2,4%	1,1%	2,6%	5,8%	6,2%	7,3%	4,8%
prodejny oděvů a obuvi	24,4%	7,1%	42,4%	5,7%	1,0%		17,6%	2,4%
prodejny levných oděvů a obuvi (secondhandy)	4,3%	3,2%	6,5%	4,0%	3,9%		7,9%	3,6%
prodejny domácích potřeb	8,3%	6,7%	2,2%	8,1%	4,9%	6,2%	7,3%	3,6%
drogerie nebo drogerie s kosmetikou	4,3%	3,2%	6,5%	,7%	1,9%		5,1%	
prodejny nábytku	6,9%	7,5%	3,3%	4,5%	5,8%		4,9%	2,4%
prodejny klenot, starožitností, optika	10,6%	7,1%	3,3%	3,6%	1,9%	6,2%	6,8%	
prodejny knih, uměl. děl, softwaru	5,9%	5,1%	3,3%	2,8%	1,9%		1,5%	
prodejny kovo, elektro, stavebnin, DIY	4,3%	17,0%	2,2%	21,6%	32,0%	31,2%	3,5%	18,1%
prodejny auto-moto	1,3%	5,5%	2,2%	8,8%	16,5%	18,8%	1,9%	15,7%
prodejny audio, video, výpočetní a komunikační technika	8,3%	15,0%	7,6%	16,4%	4,9%	6,2%	8,6%	12,0%
prodejny rybářských, pěstitelských a chovatelských potřeb	,3%	2,0%	3,3%	2,1%	10,7%	12,5%	6,9%	18,1%
prodejny květin	2,6%	1,6%	5,4%	1,4%			1,5%	
ostatní nepotravinářské prodejny	7,3%	8,3%	3,3%	8,3%	4,9%	6,2%	8,6%	10,8%
prodejny léků a zdravotnických potřeb	2,0%	3,6%	4,3%	3,1%	2,9%	6,2%	4,6%	6,0%
bazary, zastavárny	1,7%	4,7%	3,3%	6,4%	1,0%		5,9%	2,4%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj vlastní šetření.

Příloha č. 13 Rozmístění a struktura prodejen potravin nad 180 m<sup>2</sup> v Ostravě-Porubě k 2008



Zdroj: INCOMA Research (2001), GIS Magistrátu města Ostravy (2008) a vlastní zpracování.

**Přírodovědecká fakulta Ostravské univerzity, Katedra  
sociální geografie a regionálního rozvoje**



**VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ NÁKUPU  
POTRAVIN DOMÁCNOSTÍ OSTRAVY-PORUBY**

Cílem průzkumu je vyhodnotit intenzitu a směry nákupního chování za potravinářským zbožím ve vztahu k sociálně-ekonomické struktuře obyvatel 7. a 8. stavebního obvodu Ostravy-Poruby před otevřením dalších připravovaných významných maloobchodních projektů na území Ostravy-Poruby.

Výzkum slouží pro potřeby projektu nekomerčního výzkumu maloobchodní sítě města Ostravy a není určen jako podklad pro rozhodování městského obvodu Ostrava-Poruba, a ani mu nebudou předány jeho výsledky.

**Za Vaši účast a spolupráci děkuje:**

**Přírodovědecká fakulta Ostravské univerzity, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.**

**Kontaktní adresa: Mgr. Pavel Bednář, Chittussiho 10, 710 00 Ostrava-Slezská Ostrava;**

**telefon: 597 09 2337, 738 51 2337; e-mail: Pavel.Bednar@osu.cz.**

1. Ohodnoťte pomocí školního známkování, jak jste byl(a) spokojen(a) s dnešní nabídkou potravin při Vašem nákupu, kdy 1 = výborná, 5 = nedostatečná.
2. Nachází se Vaše bydliště v VII. nebo VIII. obvodu? *(Pokud ano, pokračovat otázkou 2.1).*  

2.1 V kterém z nich se nachází? VII. ☐ VIII. ☐
3. Pokuste se prosím odhadnout, kolik procent potravin pro Vaši domácnost nakupujete Vy sám(a) osobně?  
(Uvažujte pouze peníze vydané v prodejnách s potravinami bez útraty za alkohol.)
4. Jak často Vaše domácnost navštěvujete tuto prodejnu potravin? jednou až dvakrát za měsíc, jednou týdně, dvakrát až třikrát týdně, čtyřikrát až pětkrát týdně, denně; jiné, prosím uveďte.
5. Odhadněte částku, kterou měsíčně utratí Vaše domácnost za potraviny v této prodejně.
6. Seřaďte důvody pro výběr této prodejny Vaší domácnosti k nákupu potravin, kdy 1 = největší význam; 7 = nejmenší význam.

**RYCHLOST NÁKUPU**  
**DOSTUPĚJŠÍ NEŽ OKOLNÍ PRODEJNY**  
**ŠÍŘE SORTIMENTU POTRAVIN**  
**ČERSTVOST POTRAVIN**  
**ÚROVEŇ KVALITY POTRAVIN**  
**CENOVÁ HLADINA POTRAVIN**

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

## **AKTUÁLNÍ NABÍDKA V LETÁKU**



7. Uveďte další dvě nejvýznamnější prodejny, které Vaše domácnost nejčastěji využívá k nákupu potravin:  
(Albert u nákup. střediska Duha, Albert v VIL obvodu; Hruška v nákup. středisku Duha, Hruška v VIL obvodu; Hruška v VIL obvodu; Penny Market; COOP v VIL obvodu; Lidi ve Svinově; Interspar, Kaufland v Porubě; Tesco v Třebovicích)
- 7.1  7.2
8. Jak často Vaše domácnost navštěvuje tuto prodejnu potravin? jednou až dvakrát za měsíc, jednou týdně, dvakrát až třikrát týdně, čtyřikrát až pětkrát týdně, denně; jiné, prosím uveďte:
- 8.1  8.2
9. Odhadněte částku, kterou měsíčně utratí Vaše domácnost za potraviny v této prodejně.
- 9.1  9.2
10. Seřadte důvody pro výběr této prodejny Vaší domácnosti k nákupu potravin, kdy 1 = největší význam; 7 = nejmenší význam.

10.1

**RYCHLOST NÁKUPU**  
**DOSTUPĚJŠÍ NEŽ OKOLNÍ PRODEJNY**  
**ŠÍŘE SORTIMENTU POTRAVIN**  
**ČERSTVOST POTRAVIN**  
**ÚROVEŇ KVALITY POTRAVIN**  
**CENOVÁ HLADINA POTRAVIN**  
**AKTUÁLNÍ NABÍDKA V LETÁKU**


10.2

**RYCHLOST NÁKUPU**  
**DOSTUPĚJŠÍ NEŽ OKOLNÍ PRODEJNY**  
**ŠÍŘE SORTIMENTU POTRAVIN**  
**ČERSTVOST POTRAVIN**  
**ÚROVEŇ KVALITY POTRAVIN**  
**CENOVÁ HLADINA POTRAVIN**  
**AKTUÁLNÍ NABÍDKA V LETÁKU**


11. Jak často používá Vaše domácnost k nákupu potravin automobil? jednou až dvakrát za měsíc, jednou týdně, dvakrát až třikrát týdně, čtyřikrát až pětkrát týdně, denně, nepoužíváme automobil; jiné, prosím uveďte
12. Odhadněte měsíční výši výdajů Vaší domácnosti za potraviny: do 2000 Kč, více než 2000 Kč, více než 3000 Kč, více než 4000 Kč, více než 5000 Kč, více než 6000 Kč, více než 7000 Kč, více než 8000 Kč.
13. Kolik členů tvoří Vaší domácnost?
14. Zařadte se, prosím, do některé z následujících věkových kategorií: do 35, 36-50, 51-65, 66 a více let.
15. Do jaké kategorie byste zařadil(-a) čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Vyberte některou z uvedených možností: do 10000 Kč; více než 10000 Kč; více než 15000 Kč; více než 20000 Kč; více než 25000 Kč více než 30000 Kč, více než 35000 Kč, více než 40000 Kč.
16. Pro přesnější vyhodnocení šetření uveďte, prosím, i název ulice bydliště Vaší domácnosti.
17. Pohlaví: muž ☐ žena ☐.